

**INCIDENCIA DE LOS MENSAJES DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD  
EN LOS USUARIOS EXTERNOS EMITIDOS POR EL CANAL DE TELEVISION  
INTERNO DE LA FUNDACIÓN VALLE DEL LILI.**

**MARÍA LORENA GÓMEZ ROMERO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**INCIDENCIA DE LOS MENSAJES DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD  
EN LOS USUARIOS EXTERNOS EMITIDOS POR EL CANAL DE TELEVISION  
INTERNO DE LA FUNDACIÓN VALLE DEL LILI.**

**MARÍA LORENA GÓMEZ ROMERO**

**Pasantía Institucional - opción de grado presentado como requisito para  
optar al título de Comunicador Social- Periodista**

**MARIA FERNANDA NAVARRO**

**Directora  
Comunicadora Social-Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación**

**Aprobado por el Comité de grado en cumplimiento de los requisitos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista.**

**KARINA GALEANO MARTÍNEZ**

---

**Jurado**

**PATRICIA JARAMILLO**

---

**Jurado**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA</b>	<b>18</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>20</b>
<b>1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA</b>	<b>22</b>
<b>2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>29</b>
<b>2.1. NÚMERO COLABORADORES Y CARGOS</b>	<b>31</b>
<b>2.2. OBJETIVOS INSTITUCIONALES</b>	<b>31</b>
<b>3. INTERESES DE LA PASANTÍA</b>	<b>38</b>
<b>3.1. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE</b>	<b>38</b>
<b>3.2. INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA LA             ESTUDIANTE</b>	<b>38</b>
<b>3.3. INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA             EL ESTUDIANTE</b>	<b>39</b>
<b>3.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN             DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA</b>	<b>39</b>
<b>4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>41</b>
<b>4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>41</b>
<b>4.2 FORMULACIÓN PREGUNTA PROBLEMA</b>	<b>42</b>
<b>4.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>43</b>
<b>5 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>44</b>

<b>6</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>45</b>
<b>6.1</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>45</b>
<b>6.2</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>46</b>
<b>7.1</b>	<b>MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>46</b>
<b>7.1.1</b>	Contexto geográfico	<b>46</b>
<b>7.1.2</b>	Responsabilidad con la comunidad	<b>47</b>
<b>7.2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>48</b>
<b>7.2.1</b>	Audiencia	<b>48</b>
<b>7.2.2</b>	Conceptos relacionados con el estudio de audiencias	<b>49</b>
<b>7.2.3</b>	Modelos de evaluación.	<b>50</b>
<b>7.2.4</b>	Comunicación- Organización	<b>50</b>
<b>7.2.5</b>	Datos bases para la reseña histórica	<b>51</b>
<b>7.2.6</b>	Comunicación y Educación para la información y la promoción de la salud	<b>51</b>
<b>7.2.7</b>	Diferencia entre promoción y prevención	<b>52</b>
<b>7.2.8</b>	Promoción de la Salud	<b>52</b>
<b>7.2.9</b>	Prevención de la Enfermedad	<b>52</b>
<b>7.2.10</b>	Participación activa en el campo de salud	<b>52</b>
<b>7.2.11</b>	Comunicación en los programas de Promoción y Prevención	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>54</b>
<b>9</b>	<b>DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA</b>	<b>55</b>
<b>9.1</b>	<b>¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?</b>	<b>55</b>
<b>9.1.1</b>	Construcción de los instrumentos de investigación	<b>55</b>
<b>9.1.2</b>	Aplicación de instrumentos	<b>55</b>
<b>9.1.3</b>	Clasificación y organización de la información	<b>56</b>
<b>9.1.4</b>	Programación de reuniones	<b>56</b>
<b>9.1.5</b>	Organización de resultados	<b>56</b>
<b>9.1.6</b>	Presentación de la estrategia	<b>56</b>
<b>9.2</b>	<b>¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?</b>	<b>56</b>
<b>9.3</b>	<b>¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?</b>	<b>56</b>
<b>9.4</b>	<b>¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?</b>	<b>58</b>

<b>9.5 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?</b>	<b>58</b>
<b>10 CRONOGRAMA</b>	<b>60</b>
<b>11 TALENTOS Y RECURSOS</b>	<b>63</b>
<b>11.1 TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO)</b>	<b>63</b>
<b>11.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA.</b>	<b>63</b>
<b>12 RESULTADOS</b>	<b>65</b>
<b>12.1 ENCUESTA</b>	<b>66</b>
12.1.1 Análisis Pregunta 1	70
12.1.2 Análisis Pregunta 2	73
12.1.3 Análisis Pregunta 3	74
12.1.4 Análisis Pregunta 4	75
12.1.5 Análisis Pregunta 5	76
12.1.6 Análisis Pregunta 6	77
12.1.7 Análisis Pregunta 7	78
12.1.8 Análisis Pregunta 8	79
12.1.9 Análisis Pregunta 9	80
12.1.10 Análisis Pregunta 10	81
12.1.11 Análisis Pregunta 11	82
12.1.12 Análisis Pregunta 12	83
12.1.13 Análisis Pregunta 13	85
12.1.14 Análisis Pregunta 14	86
12.1.15 Análisis Pregunta 15	88
12.1.16 Análisis pregunta 16	90
12.1.17 Análisis Pregunta 17	91
<b>12.2 REGISTRO POR SERVICIO Y GÉNERO</b>	<b>93</b>
<b>12.3 REGISTRO POR SERVICIO</b>	<b>112</b>
<b>12.4 PLAN ESTRATÉGICO PARA PERMITIR EL BUEN USO DEL CANAL FVL</b>	<b>129</b>
12.4.1 Descripción escenarios	132
12.4.2 Torre consultas externa Uno	134
12.4.3 Torre de Hospitalización Uno	135
12.4.4 Radioterapia	135

12.4.5 Torre consulta externa dos	136
12.4.6 Franjas horarias	136
12.4.7 Horario de mayor afluencia de usuarios en las salas de espera	139
12.4.8 Tipos de mensajes	139
12.4.9 Perfil del público	142
12.4.10 Identidad	142
12.4.11 Nivel de escolaridad	142
12.4.12 Edad	143
12.4.13 Incidencia de los mensajes	143
12.4.14 Preferencias del Público	143
12.5 ENTREVISTA	145
13 MATRIZ DE ACTORES	147
14 CONCLUSIONES	148
15 RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	153

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Técnicas de recolección de información	57
Cuadro 2. Procedimientos utilizados para cumplir con la pasantía	58
Cuadro 3 Productos que generó la propuesta	59
Cuadro 4. Cronograma 2013	60
Cuadro 5. Cronograma 2014	62
Cuadro 6. Análisis DOFA canal institucional FVL	65
Cuadro 7. Encuesta	67
Cuadro 8. Distribución de servicios médicos por cada área visitada	70
Cuadro 9. Número de encuestas por servicio	71
Cuadro 10. Identificación del usuario	73
Cuadro 11. Escolaridad	74
Cuadro 12. Género	75
Cuadro 13. Estrato Socio económico	76
Cuadro 14. Rango de edad	77
Cuadro 15. Entidad aseguradora por la que accede al servicio	78
Cuadro 16. ¿Piensa usted que el contenido de los mensajes del canal de televisión de La Fundación Valle del Lili son importantes para el manejo de su salud y la de su familia?	79
Cuadro 17. ¿Piensa usted que la información suministrada a través de los mensajes de los vídeos es útil para su vida diaria?	80
Cuadro 18. Después de ver el contenido de los vídeos a través del canal institucional de televisión de la Fundación Valle del Lili ¿Estaría dispuesto (a) a compartirlo con las personas que lo (a) rodean?	81
Cuadro 19. La FVL para brindar información al usuario tiene diferentes medios de comunicación ¿Cuáles son los medios de comunicación usted conoce?	82



<b>Cuadro 20. Mientras espera a ser atendido (a) en el área frecuentada ¿Qué utiliza para entretenerse?</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 21. ¿Cómo prefiere que se brinde información complementaria en los videos?</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 22. ¿Por cuál otro medio quisiera tener acceso a los videos?</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 23. De los siguientes temas ¿Cuáles le gustaría encontrar en los vídeos de la Fundación?</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro 24. ¿Qué opinión tiene respecto a la calidad del volumen de los videos que la Fundación Valle del Lili transmite en las pantallas de televisión de las salas de espera?</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro 25. ¿Qué opinión tiene respecto a la duración de los videos?</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro 26. Conteo de opiniones acerca de los videos</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 27. Número de categorías que se repiten en el servicio de imágenes diagnosticas</b>	<b>94</b>
<b>Cuadro 28. Número de categorías que se repiten en el servicio de alergología</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 29. Número de categorías que se repiten en el servicio de cardiología</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 30. Número de categorías que se repiten en el servicio de dermatología</b>	<b>96</b>
<b>Cuadro 31. Número de categorías que se repiten en el servicio de endoscopia</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 32. Número de categorías que se repiten en el servicio de infectología</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 33. Número de categorías que se repiten en el servicio de gastroenterología</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro 34. Número de categorías que se repiten en el servicio de odontología</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro 35. Número de categorías que se repiten en el servicio de oftalmología</b>	<b>101</b>

<b>Cuadro 36. Número de categorías que se repiten en el servicio de oncología</b>	<b>102</b>
<b>Cuadro 37. Número de categorías que se repiten en el servicio de ortopedia</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro 38. Número de categorías que se repiten en el servicio de pediatría</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 39. Número de categorías que se repiten en el servicio de Pequeña Cirugía</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 40. Número de categorías que se repiten en el servicio de quimioterapia</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro 41. Número de categorías que se repiten en el servicio de rehabilitación física</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro 42. Número de categorías que se repiten en el servicio de rehabilitación pulmonar</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 43. número de categorías que se repiten en el servicio de trasplantes</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro 44. Número registros por servicio - imágenes diagnósticas</b>	<b>112</b>
<b>Cuadro 45. Número registros por servicio – alergología</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro 46. Número registros por servicio – cardiología</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro 47. Número registros por servicio – dermatología</b>	<b>115</b>
<b>Cuadro 48. Número registros por servicio – endoscopia</b>	<b>116</b>
<b>Cuadro 49. Número registros por servicio – gastroenterología</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro 50. Número registros por servicio – infectología</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro 51. Número registros por servicio – odontología</b>	<b>119</b>
<b>Cuadro 52. Número registros por servicio – oftalmología</b>	<b>120</b>
<b>Cuadro 53. Número registros por servicio – oncología</b>	<b>121</b>
<b>Cuadro 54. Número registros por servicio – ortopedia</b>	<b>122</b>
<b>Cuadro 55. Número registros por servicio – pediatría</b>	<b>123</b>
<b>Cuadro 56. Número registros por servicio - Pequeña Cirugía</b>	<b>123</b>
<b>Cuadro 57. Número registros por servicio – Quimioterapia</b>	<b>124</b>

<b>Cuadro 58. Número registros por servicio – Rehabilitación</b>	<b>125</b>
<b>Cuadro 59. Número registros por servicio - Rehabilitación Pulmonar</b>	<b>126</b>
<b>Cuadro 60. Número registros por servicio – Trasplantes</b>	<b>127</b>
<b>Cuadro 61. Plan estratégico para permitir el buen uso del canal FVL</b>	<b>129</b>
<b>Cuadro 62. Descripción escenarios</b>	<b>132</b>
<b>Cuadro 63. Franjas horarias</b>	<b>137</b>
<b>Cuadro 64. Tipos de mensajes</b>	<b>140</b>
<b>Cuadro 65. Matriz de actores</b>	<b>147</b>
<b>Cuadro 66. Clasificación de observaciones</b>	<b>153</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Función de cada objetivo</b>	<b>32</b>
<b>Figura 2. Organigrama y definición de los cargos</b>	<b>33</b>
<b>Figura 3. Logo de la Fundación</b>	<b>36</b>
<b>Figura 4. Gráfico Número de encuestas por servicio</b>	<b>72</b>
<b>Figura 5. Gráfico Identificación del usuario</b>	<b>73</b>
<b>Figura 6. Gráfico Escolaridad</b>	<b>74</b>
<b>Figura 7. Gráfico Género</b>	<b>75</b>
<b>Figura 8. Gráfico Estrato</b>	<b>76</b>
<b>Figura 9. Gráfico Rango de edad</b>	<b>77</b>
<b>Figura 10. Gráfica Entidad aseguradora por la que accede al servicio</b>	<b>78</b>
<b>Figura 11. Gráfica ¿Piensa usted que el contenido de los mensajes del canal de televisión de La Fundación Valle del Lili son importantes para el manejo de su salud y la de su familia?</b>	<b>79</b>
<b>Figura 12. Gráfica ¿Piensa usted que la información suministrada a través de los mensajes de los videos es útil para su vida diaria?</b>	<b>80</b>
<b>Figura 13. Gráfica Después de ver el contenido de los videos a través del canal institucional de televisión de la Fundación Valle del Lili ¿Estaría dispuesto (a) a compartirlo con las personas que lo (a) rodean?</b>	<b>81</b>
<b>Figura 14. Gráfica La FVL para brindar información al usuario tiene diferentes medios de comunicación ¿Cuáles son los medios de comunicación usted conoce?</b>	<b>83</b>
<b>Figura 15. Gráfica Mientras espera a ser atendido (a) en el área frecuentada ¿Qué utiliza para entretenerse?</b>	<b>84</b>
<b>Figura 16. Gráfica ¿Cómo prefiere que se brinde información complementaria en los videos?</b>	<b>85</b>

<b>Figura 17. Gráfica ¿Por cuál otro medio quisiera tener acceso a los videos?</b>	<b>87</b>
<b>Figura 18. Gráfica de los siguientes temas ¿Cuáles le gustaría encontrar en los vídeos de la Fundación?</b>	<b>88</b>
<b>Figura 19. Gráfica ¿Qué opinión tiene respecto a la calidad del volumen de los videos que la Fundación Valle del Lili transmite en las pantallas de televisión de las salas de espera?</b>	<b>90</b>
<b>Figura 20. Gráfica ¿Qué opinión tiene respecto a la duración de los videos?</b>	<b>91</b>
<b>Figura 21. Gráfica Conteo de opiniones acerca de los videos</b>	<b>93</b>
<b>Figura 22. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de imágenes diagnosticas</b>	<b>93</b>
<b>Figura 23. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de alergología</b>	<b>95</b>
<b>Figura 24. Gráfica 1 número de categorías que se repiten en el servicio de Cardiología</b>	<b>96</b>
<b>Figura 25. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de dermatología</b>	<b>97</b>
<b>Figura 26. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de endoscopia</b>	<b>98</b>
<b>Figura 27. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de infectología</b>	<b>99</b>
<b>Figura 28. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de gastroenterología</b>	<b>100</b>
<b>Figura 29. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de odontología</b>	<b>101</b>
<b>Figura 30. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de oftalmología</b>	<b>102</b>
<b>Figura 31. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de oncología</b>	<b>103</b>

<b>Figura 32. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de ortopedia</b>	<b>104</b>
<b>Figura 33. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de ortopedia</b>	<b>105</b>
<b>Figura 34. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de Pequeña Cirugía</b>	<b>105</b>
<b>Figura 35. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de quimioterapia</b>	<b>107</b>
<b>Figura 36. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de rehabilitación física</b>	<b>108</b>
<b>Figura 37. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de rehabilitación pulmonar.</b>	<b>110</b>
<b>Figura 38. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de trasplantes</b>	<b>111</b>
<b>Figura 39. Gráfica número registros por servicio - imágenes diagnósticas</b>	<b>112</b>
<b>Figura 40. Gráfica número registros por servicio - alergología</b>	<b>113</b>
<b>Figura 41. Gráfica número registros por servicio - cardiología</b>	<b>114</b>
<b>Figura 42. Gráfica número registros por servicio - dermatología</b>	<b>115</b>
<b>Figura 43. Gráfica número registros por servicio – endoscopia</b>	<b>116</b>
<b>Figura 44. Gráfica número registros por servicio - gastroenterología</b>	<b>117</b>
<b>Figura 45. Gráfica número registros por servicio - infectología</b>	<b>118</b>
<b>Figura 46. Gráfica 2 número registros por servicio - odontología</b>	<b>119</b>
<b>Figura 47. Gráfica número registros por servicio - oftalmología</b>	<b>120</b>
<b>Figura 48. Gráfica número registros por servicio - Oncología</b>	<b>121</b>
<b>Figura 49. Gráfica número registros por servicio - ortopedia</b>	<b>122</b>
<b>Figura 50. Gráfica número registros por servicio - Pediatría</b>	<b>123</b>
<b>Figura 51. Gráfica número registros por servicio - Pequeña Cirugía</b>	<b>124</b>
<b>Figura 52. Gráfica número registros por servicio - quimioterapia</b>	<b>125</b>
<b>Figura 53. Gráfica 3 número registros por servicio - Rehabilitación</b>	<b>126</b>

<b>Figura 54. Gráfica número registros por servicio-Rehabilitación Pulmonar</b>	<b>127</b>
<b>Figura 55. Gráfica número registros por servicio - Trasplantes</b>	<b>128</b>
<b>Figura 56. Pantallazo 1</b>	<b>161</b>
<b>Figura 57. Pantallazo 2</b>	<b>161</b>
<b>Figura 58. Pantallazo 3</b>	<b>162</b>
<b>Figura 59. Pantallazo 4</b>	<b>162</b>
<b>Figura 60. Pantallazo 5</b>	<b>163</b>

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A (Resultados Tablas de Observaciones y pantallazos página web)	153
ANEXO B PANTALLAZOS ANTECEDENTES PAGINAS WEB	161



Primero quiero agradecerle a Dios, por guiarme a lo largo de mi vida para no desistir ante ningún obstáculo y ser la fuerza para motivarme a salir adelante, viendo en cada día una nueva oportunidad que me impulsa a alcanzar nuevas metas.

A la mujer que me dio la vida, luchadora que con sus desvelos desde el primer día de mi vida empezó a poner todo de sí para formarme como el ser que soy ahora; por su paciencia y dedicación.

A mis abuelos por abrirme las puertas de su hogar para vivir por tanto tiempo en un momento tan crucial en la vida de las dos, a mis mejores amigos por estar pendientes de este proceso y apoyarme con sus consejos.

Y finalmente a mi directora de trabajo de grado, María Fernanda Navarro, por su entrega y compromiso con la evolución de cada uno de los puntos de este proyecto. A todos los profesores que durante mi paso por la universidad me hicieron crecer como profesional.

## **RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA**

Para el desarrollo de este proyecto fue necesario contar con la planificación de cada una de sus etapas. Por tal motivo fue de gran importancia programar reuniones entre la estudiante María Lorena Gómez y la directora de trabajo de grado María Fernanda Navarro con el fin de dar cumplimiento a los objetivos del presente trabajo de grado.

El trabajo de investigación inició con la planeación de reuniones con el grupo de trabajo del área de Comunicaciones de la Fundación Valle del Lili, dirigido por el señor Oscar Escobar para conocer el papel que cumple el canal institucional FVL e idear una estrategia que permitiera conocer el perfil de la audiencia y evaluar la efectividad que tienen los mensajes del canal Institucional en los usuarios externos de la Fundación Valle del Lili.

También fue necesario contar con la colaboración de una funcionaria del área de Mejoramiento, la señora Diana Marcela Vallejo, con el fin de conocer el método que esta área utiliza en la determinación de la muestra para la aplicación de las encuestas de satisfacción de usuarios y adoptar la misma metodología para determinar el número de encuestas a realizar en los diferentes servicios de la institución.

En primera instancia, para la recolección de la información acerca del canal institucional FVL y garantizar el cumplimiento de los objetivos se inicia el proceso de diseño de las herramientas de recolección de información.

Simultáneamente se trabajó en la aprobación de los instrumentos por parte de la directora del trabajo de grado y de esta forma se dio inicio a la recolección de información.

Se realizó un recorrido por la Torre Uno de hospitalización y las Torres Uno y Dos de consultorios con el fin de hacer un reconocimiento de las diferentes áreas en donde se iba a realizar el trabajo de campo con la aplicación de la encuesta a los usuarios de cada uno de los servicios de la FVL.

Allí fue importante definir la clasificación y descripción de los usuarios, por medio de variables como: edad, sexo, ocupación, relación con la organización, nivel de escolaridad, entidad aseguradora por la cual acude al servicio de la clínica,

expectativas de los temas que desean ver en los contenidos de los videos, estrato, genero etc. Lo cual permitió ampliar la información acerca del público objetivo. Además se llevaron fichas de observación con el fin de describir el ambiente de las salas de espera, la parrilla de programación del canal FVL y el contenido de los mensajes de los videos.

Una vez terminado el proceso de recolección de información a través de los instrumentos se dio inicio a la sistematización y el análisis de los resultados para dar cumplimiento al diseño del plan estratégico de la FVL que permitiera conocer el perfil de la audiencia y evaluar la efectividad que tienen los mensajes del canal Institucional FVL en los usuarios externos de la Fundación Valle del Lili.

**Palabras claves:** Televisión, Documental, Institucional, Medicina, Videos, Mensajes.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto organizacional de una empresa se plantean las condiciones que puedan brindar bienestar y orden a la misma. De esta manera se propone la distribución de los cargos a cada miembro que conforma la organización. También se construyen métodos que permitan estar en constante comunicación a la empresa con su público externo.

Para ello se planea la construcción de diferentes medios de comunicación que traten temas de actualización que se relacionen con el medio, las actividades propuestas por la organización, reuniones y actividades que permitan vender la imagen de la empresa tanto externa como interna.

Trabajar en función de los objetivos que se plantearon para el desarrollo de la propuesta fue indispensable para crear la estrategia de evaluación, acerca de la incidencia que tienen los mensajes transmitidos a través del canal institucional Fundación Valle del Lili ( FVL) y el conocimiento que tienen de los usuarios externos sobre la institución. Para lograr este propósito, fue necesario tener en cuenta diferentes aspectos como:

- Identificar los géneros periodísticos que se utilizan en la realización de los contenidos audiovisuales del canal interno de televisión de la organización, indagar, que tipo de recursos económicos, locativos y humanos se han destinado para la realización de este proyecto.
- Investigar acerca de las franjas horarias más representativas para la emisión de los contenidos del canal institucional de televisión FVL, describir el perfil del público que tiene acceso a la información que transmite el canal.
- Analizar el tipo de lenguaje que se utiliza en los productos del canal y por último conocer las preferencias del público sobre temas de salud que le gustaría que se transmitiera por este medio.

También fue necesario conocer los diferentes medios de comunicación de la Fundación Valle del Lili y en especial las características y función de las redes sociales y la página web para dar a conocer el canal institucional FVL y el

impacto que tiene la información transmitida por estos medios en los usuarios externos.

La pertinencia de plantear una estrategia que permita evaluar la influencia del canal interno FVL y el conocimiento que tienen del mismo los usuarios externos de la Fundación Valle del Lili, debe estar basada en una fuente de información confiable, la cual constituye una herramienta fundamental en la toma de decisiones encaminadas a evaluar la efectividad, el impacto y alcance del mismo.

Al no contar con una fuente de información confiable se puede correr el riesgo de tomar decisiones equivocadas frente a la implementación de estrategias y por consiguiente puede generarse desperdicio de recursos económicos, humanos, tiempo etc.

## 1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el proceso de investigación de este proyecto se toma como ejemplo aquellas organizaciones que han tenido en cuenta la posibilidad de crear su propio canal de televisión para compartir aspectos importantes con sus usuarios externos (pacientes, familiares, amigos, etc.).

En primera instancia es de suma importancia rescatar que existen programadoras de televisión como: Cosmovisión de la ciudad de Medellín las cuales tienen una red de empresas audiovisuales. También se encuentra Air TV un circuito cerrado de TV que se encarga exclusivamente de la transmisión de diferentes programas para la distracción de los pasajeros en los aeropuertos de Colombia mientras esperan la hora en que deben abordar su vuelo.

Air TV Sistema de Circuito Cerrado de Televisión ubicado en los principales aeropuertos de Colombia, diseñado para recrear e informar a los millones de pasajeros y personas que esperan la salida y el arribo de aviones, a través de pantallas de televisión a color ubicadas estratégicamente en los pasillos, salas de espera, y embarque, restaurantes, salones VIP y salas de pilotos.<sup>1</sup>

“El sistema es encendido a las 5:15 a.m. hasta las 9:00 p.m., 15 horas diarias de programación dirigida a todos los públicos.”<sup>2</sup>

En segunda instancia se considera importante no descuidar la labor que han hecho algunas empresas a nivel internacional. El primero es el Canal Web Emprendedores nació en España, está especialmente dirigido a las Pyme de origen español para dar a conocer la labor de las mismas a través de su página de internet <http://www.emprendedores.tv/com/emprendedores.tv> para, de este modo dar a conocer la importante labor que desarrollan estas organizaciones.

Entre algunos de sus objetivos se resalta la importancia de llamar la atención de la sociedad para servir de punto de referencia para aquellas personas que desean crear su propia empresa.

---

<sup>1</sup>AIRTV. [En línea] [Consultado el 21 de diciembre de 2014] Disponible en Internet: <http://www.cosmovision.tv/sitio/airtv.php> consultado: 21 de diciembre del 2012

<sup>2</sup> Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.cosmovision.tv/sitio/airtv.php>

Servir de punto de encuentro de todas las personas con iniciativa empresarial y de las pequeñas y medianas empresas. Todos ellos podrán compartir en el canal sus experiencias y aprender de los mejores casos reales de éxito.<sup>3</sup>

Este canal presenta dos características que lo diferencian de otros, a parte de sus objetivos, a partir de las cuales se difunden experiencias prácticas, vivencias que se desarrollan en el transcurso de la evolución de las Pyme.

También aporta historias que son narradas directamente por sus propios protagonistas, es decir por las personas que tuvieron la idea y el coraje de convertirla en una empresa.

El canal no pretende dar lecciones teóricas, como si fuera un manual de gestión empresarial. Emprendedores TV se basa en testimonios reales, cargados de emoción, de pasión, que no ocultan ni las dificultades que conlleva el desarrollo de un proceso empresarial ni la satisfacción de verlo consolidado.<sup>4</sup>

El Canal Emprendedores aprovecha las nuevas tecnológicas y plataformas de la Web, para que sus usuarios puedan acceder desde cualquier equipo innovador y de alta tecnología al contenido que el canal ofrece.

En Barcelona un reconocido banco registrado bajo el nombre Sabadell cuenta también con su propio canal al cual tiene acceso el televidente que hace uso de sus servicios, así como el que no hace uso de éstos pero le interesa tener conocimiento de los beneficios que puede obtener al participar como usuario de Sabadell.

Bancsabadell cuenta con una parrilla de programación donde el televidente a través del material audiovisual puede apreciar videos sobre novedades corporativas de la entidad, o videos donde los contenidos formativos están a cargo de los especialistas quienes ofrecen charlas sobre las características de los distintos productos y servicios que ofrece el banco, la actualidad de los mercados financieros o posibles estrategias de inversión.

---

<sup>3</sup> EMPRENDEDORES TV. . [En línea] [Consultado el 21 de diciembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.emprendedores.tv/com/emprendedores.tv/quienessomos>.

<sup>4</sup>Ibíd. Disponible en internet: <http://www.emprendedores.tv/com/emprendedores.tv/quienessomos>.

Además también se transmiten videos testimoniales de clientes del banco, donde dan cuenta de su experiencia como una nueva forma de comunicar el lanzamiento de los productos y servicios que ahí se ofrecen.

Según Pol Navarro, director de Canales e Innovación:

Estamos muy satisfechos de los resultados obtenidos hasta este momento con la creación de videos para su difusión en Internet, tanto por la aceptación recibida por nuestros clientes como por la repercusión de algunos de los contenidos, que incluso se han comportado como virales a través de nuestro canal en YouTube, por ejemplo, la campaña protagonizada por Pep Guardiola, que nos convirtió en el canal más visitado en la versión española de YouTube, y el flashmob musical que publicamos el pasado mes de julio del 2012, que ha superado ya los siete millones de visitas.<sup>5</sup>

Aparte de darle al cliente la oportunidad de conocer la experiencia de otros usuarios, también le permite conocer la experiencia que han tenido sus trabajadores desde el primer momento que ingresan a laborar en esta organización.

Navarro dice:

El vídeo facilita ofrecer servicio a través del contenido, en una experiencia audiovisual mucho más atractiva que las tradicionales páginas web y en la que, además, los profesionales del banco comparten su experiencia y conocimiento.<sup>6</sup>

El canal ha incorporado charlas formativas “en directo” sobre productos financieros, abiertas a empresas clientes y no clientes de toda España, algunas de esas son seguidas por empresarios que formulan preguntas a los especialistas del banco sobre temas económicos y financieros de su interés para plantear estrategias de mejora que sirvan al desarrollo de las organizaciones para las cuales laboran.

---

<sup>5</sup> NAVARRO, Pol. Bancsabadelltv. [En línea] [Consultado el 21 de diciembre de 2012] Disponible en internet: <http://bspress.bancsabadell.com/2012/10/bancsabadelltv.html>.

<sup>6</sup>Ibíd. Disponible en internet: <http://bspress.bancsabadell.com/2012/10/bancsabadelltv.html>.



Con la idea de obtener como todas las organizaciones un amplio contacto con sus clientes a la hora de ofrecer sus productos e invitarlos a consumirlos la cadena de comidas rápidas Mac Donalds en la actualidad se encuentra desarrollando la propuesta para su propio canal con el fin de atraer al cliente mediante técnicas persuasivas es decir, haciendo uso de las nuevas tecnologías a través de productos digitales que llamen la atención del usuario y de esta forma lograr que el cliente de forma dinámica se incline a consumir uno de todos los productos que Mac Donalds ofrece. Esta marca se ha propuesto instalar inicialmente televisores digitales en los 800 restaurantes que se encuentran ubicados en California para de esta forma tomar la iniciativa de expandir este proyecto a las franquicias a nivel mundial.

Cuando una marca de hamburguesa saca ensaladas, te hace pensar, pero si además ahora viene con programación en televisión, esa duda se agranda más, sabiendo que independientemente de que su comida sea buena o mala lo que se pretende es captar a millones de consumidores de una forma atractiva y sana para el consumidor.<sup>7</sup>

La temática de los contenidos irá enfocada a noticias locales, lanzamiento de discos de cantantes reconocidos etc. Sin dejar atrás la publicidad de los productos de Mac Donald y sus proveedores.

En la UNLP Universidad de la Plata de Argentina el canal conocido como “TV Universidad” opera bajo la suscripción a YouTube donde el público tiene acceso a los contenidos audiovisuales y también por medio del canal 56 que pertenece a la televisión abierta. Uno de sus objetivos es formar jóvenes profesionales que se interesen en conocer industrias culturales de la región y del país, entre otros, como:

- Producir y emitir programas de televisión educativa y multimedia destinados a docentes e investigadores del sistema universitario, alumnos de la universidad, niños, jóvenes y adultos de la región capital.
- Crear, desarrollar y transmitir programas con contenidos educativos, científicos y culturales a través de la operación directa de su señal educativa

---

<sup>7</sup> CREATIVECONTENT.ES. Macdonalds saca su propio canal. [En línea] [Consultado el 21 de diciembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.creativecontent.es/mcdonalds-sacara-su-propio-canal-de-television/>.

o bien a emitir a través de canales de televisión públicos o privados, de aire, de cable o satelitales.

- Realizar producciones propias y coproducciones de programas televisivos y multimediales en asociación con productores locales y del exterior, cuyos contenidos deberán ser de naturaleza educativa.
- Capacitar y actualizar a docentes en coordinación con el Ministerio de Educación, Ciencia y Técnica y la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.
- Intercambiar información y materiales educativos, científicos y culturales con instituciones, organismos y canales de televisión educativa del país y del exterior.

UNLP se transforma en la primera casa de estudios del país en contar con un canal de TV con capacidad para transmitir en formato de Alta Definición o HD. TV Universidad puede verse a través del sistema de Televisión Digital Abierta, que provee una amplia oferta televisiva en forma gratuita a todo el país. Para sintonizar el canal 56 desde cualquier hogar, sólo es necesario contar con un aparato decodificador de Televisión Digital Terrestre y, en caso de ser necesario, una antena UHF.<sup>8</sup>

Este canal ofrece a los televidentes programas de contenido institucional, pedagógicas y políticas a partir de los cuales se aporta una mayor visibilidad dentro de un conjunto de proyectos realizados por docentes en diferentes ámbitos como el de la investigación, impulsando el conocimiento científico y tecnológico para ponerlo al servicio de la comunidad.

Entre los antecedentes consultados vale rescatar que en el campo de la salud se encontraron dos canales de televisión que son compartidos por medio de la web como Canal Salud.TV y 2.aster. El primero es realizado en Bogotá - Colombia y transmitido a través de la página web [www.canalsalud.tv](http://www.canalsalud.tv) es un medio dedicado a divulgar los eventos y procesos del sector de la salud en Latinoamérica, el objetivo principal es fortalecer mediante la comunicación personas, grupos e instituciones

---

<sup>8</sup>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA. TV Universidad. [En línea] [Consultado el 16 de febrero de 2013] Disponible en internet: [http://www.unlp.edu.ar/tv\\_universidad](http://www.unlp.edu.ar/tv_universidad)

públicas y privadas que se interesen por la prevención, cobertura, calidad e investigación de la salud en los países latinoamericanos.

La programación del día es en vivo aunque el usuario también puede escoger los programas de emisiones anteriores teniendo la oportunidad de escoger el programa que quiere ver entre las categorías que ofrece el canal.

Algunas categorías son:

**Instituciones estables – entrevistas.** Expertos sobre un tema de interés de salud

**Instituciones Privadas:** Videos de Reconocimiento con personas del medio a grandes científicos.

**Academias:** Foros reconocimiento de entidades de salud

**Usuario:** Programa “Protección jurídica con derecho” entrevista a usuarios que se han visto obligados a poner tutelas para poder acceder al servicio ante lo cual por medio de la fundación jurídica “Con derecho” son representados para agilizar los trámites de las mismas.

Canal salud.tv contempla diferentes temáticas en caminadas a brindarle al usuario un alto nivel de información a lo que a diario acontece en el campo de salud y de forma explícita se encarga de enterarlo sobre la realización de los procesos estéticos.

2.aster es un canal dominicano que se transmite a través del canal 12 y la página web <http://www2.aster.com.do/portada.html> aquí su pantalla principal ofrece al usuario la parrilla de programación donde al hacer click en el nombre del programa que desee puede ver una sinopsis del mismo. Brinda también la oportunidad de ver los programas que se han realizado durante los últimos meses donde se destacan los acontecimientos del mes como el día de la mujer y el del agua.

2.aster a través de sus programas también brinda información sobre avances científicos, bienestar y nutrición, cómo se pueden prevenir las enfermedades como el sida, consejos para mantener saludable, entre otros; mejorar estilo de vida,

etc, campañas por el día del sida, el agua. En conclusión el enfoque de todos los programas al cuidado de la salud, entrevistas, reconocimientos a grandes personajes.

Los antecedentes expuestos anteriormente fueron de utilidad para el desarrollo de la propuesta. Ya que se tomaron como ejemplo con el fin de proponer nuevos contenidos que ayudaran a fortalecer el contacto entre el canal Institucional de televisión de la Fundación Valle del Lili y los usuarios externos de los servicios de esta Organización.

## **2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

La Fundación Valle del Lili es una entidad privada sin ánimo de lucro, que se encuentra ubicada en la ciudad de Cali dentro del Departamento del Valle del Cauca, la cual fue fundada en 1536; es una de las ciudades más antiguas de América, en la década de 1930 se aceleró su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.

La Fundación Valle del Lili fue constituida legalmente el 25 de noviembre de 1982, derivando su capital de donaciones del sector privado colombiano.

La necesidad de dar inicio a este nuevo proyecto nació a finales de los años setenta y comienzo de los ochenta, debido a que en la ciudad no existía un lugar para brindar los servicios de medicina donde el paciente pudiera conocer las nuevas tecnologías médicas, ayudar a su mejoría, por lo cual los especialistas se veían forzados a remitir sus pacientes a otras ciudades o países.

Esta condición no era aceptable en la ciudad que había tenido una importante trayectoria médica, lo cual causaba inconformidad en sus habitantes. Inicialmente este tipo de servicios se implementaron en el H.U.V, (Hospital Universitario del Valle) pero no fue posible desarrollar una unidad privada dentro de este.

La FVL abrió sus puertas en la sede del barrio Centenario, el 3 de marzo de 1986; en 1990 inició la construcción de la planta física actual, cuya inauguración oficial se llevó a cabo el 7 de julio de 1994, este acto contó con la presencia del señor presidente de la República, doctor César Gaviria Trujillo, los benefactores, las directivas, el cuerpo médico, los proveedores y todos los empleados de la clínica. Desde entonces ha prestado un servicio de alta calidad que cumple con los máximos estándares de calidad, que le han valido el reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Con la intervención de los doctores Martín Wartenberg Villegas y Jorge Araujo Grau, se empezó a gestar la creación de la Fundación Valle del Lili. Para ello, en 1982 se contactó a las directivas de la Fundación Santafé, que era una entidad privada, que había sido creada en Bogotá, la cual se asemejaba a lo que los doctores Wartenberg y Araujo querían desarrollar en Cali. Se invitó a los doctores Alfonso Esguerra y José Félix Patiño (directivos de la Fundación Santafé) a una reunión que fue convocada con la ayuda de la FES (Fundación para la Educación

Superior), a la que asistieron un grupo de benefactores. En ella se explicó cómo se había manejado el proyecto en Bogotá y se vio la viabilidad de desarrollarlo en Cali. En 1985 se constituyó la primera Junta Directiva y empezó a funcionar la sede del barrio Centenario.

La Clínica, empezó a prestar sus servicios en la sede Centenario el 3 marzo de 1986, con los servicios de pruebas de esfuerzo y laboratorio clínico. A finales del mismo año, se inició la apertura de las unidades de Nefrología y Diálisis, Imágenes Diagnósticas, Oncología, Ortopedia, Litotricia y Medicina Nuclear.

A este proyecto se vincularon empresas reconocidas de la ciudad entre ellas se encuentra Asocaña en 1987. En mayo 1º de 1989 se vinculó como director general el doctor Vicente Borrero Restrepo, ex alcalde de la ciudad. La existencia de la sede Centenario, la confianza que generaban los doctores Wartenberg. Araujo y el apoyo de la familia Garcés Echavarría hizo posible la culminación de este proyecto.

En agosto de 1993 se realizó el traslado del área administrativa a la sede actual, en octubre de ese año se inició el traslado de los servicios médicos y se inauguró el edificio de consultorios.

En enero de 1994 se abrieron los servicios de hospitalización, urgencias, y cuidado intensivo de adultos; el 23 de diciembre del mismo año se trasladó la unidad de la medicina nuclear y se cerró la atención en la antigua sede de Centenario.

En la actualidad esta organización es reconocida como una de las más grandes y mejores clínicas privadas de la región y del país por la calidad de su infraestructura.

Posee más de 80.000 metros cuadrados destinados a la atención hospitalaria, y las Unidades de Cuidado Intensivo y desarrolla programas de Asistencia Médica, Educación y Docencia, Investigación Clínica y Apoyo Social.

Gracias a su cuerpo médico, al personal asistencial y profesionales de salud, la Fundación Valle del Lili es catalogada como la Institución con la oferta de especialidades y subespecialidades más amplia del suroccidente colombiano. Sus Unidades de Cuidado Intensivo los equipos de tecnología inteligente y el mejor

respaldo médico-científico, dan respuesta a las necesidades de salud de la comunidad<sup>9</sup>

Esta institución logró ser acreditada en salud bajo el certificado No 15 del Decreto 1011- Resolución 1445 de 2006 es decir, ha sido reconocida a nivel nacional e internacional por su constante compromiso de salvar vidas, alto nivel de calidad, el cuidado del medio ambiente y la seguridad de sus pacientes, ha implementado el Sistema Integrado de Gestión en todos sus servicios de atención médico-asistencial. Igualmente dando cumplimiento al Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención en Salud, lo cual permite fortalecer la seguridad del paciente demostrando que puede cumplir con los estándares que verifican que esta institución trabaja por la excelencia y la lleva a destacarse entre otras entidades dedicadas al servicio de la salud.

## **2.1. NÚMERO COLABORADORES Y CARGOS**

Colaboradores: 2.200

Ubicación: Cra 98 No 18-49 Autopista Simón Bolívar

## **2.2. OBJETIVOS INSTITUCIONALES**

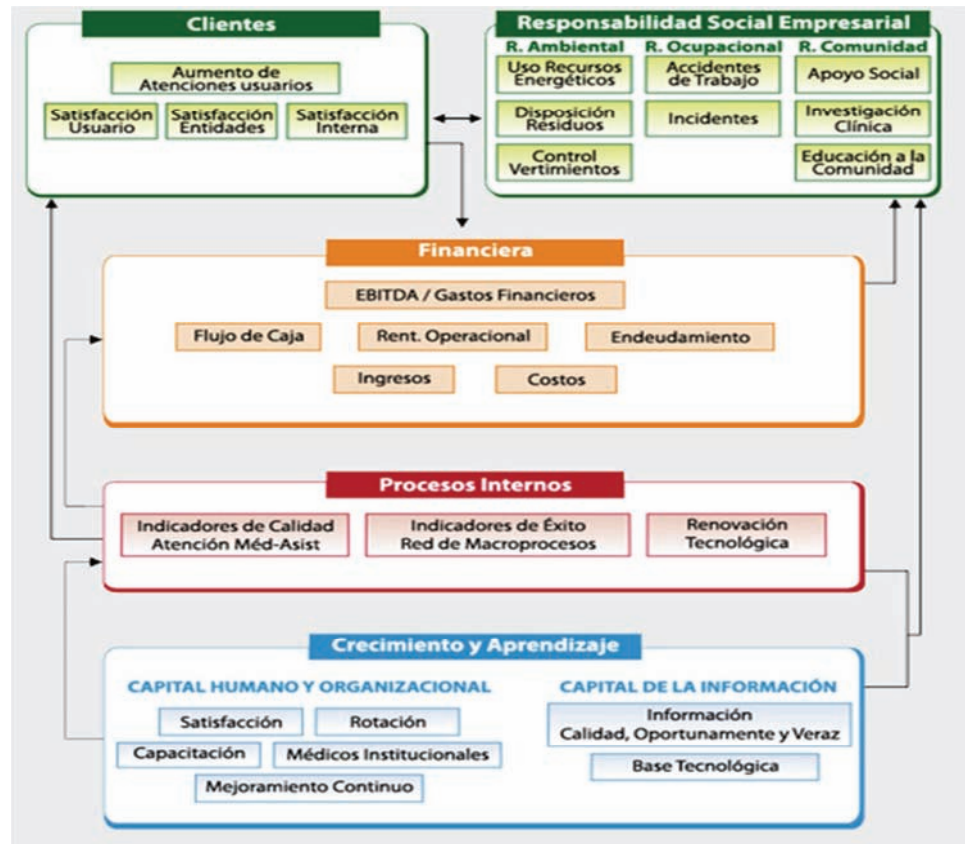
A continuación se presenta el cronograma que explica los objetivos estratégicos que la FVL cumple para dar a conocer sus intereses en cuanto a la satisfacción de los clientes, responsabilidad social que tiene en cuenta el recurso ambiental, ocupacional y el de la comunidad. También tiene en cuenta las metas que buscan alcanzar el área financiera, los procesos internos, crecimiento y aprendizaje que involucran las áreas de capital humano, organizacional y de la información.

En la figura 1, se presenta con exactitud la función de cada objetivo.

---

<sup>9</sup> Fundación Valle de Lili. Anexo código de buen gobierno y conducta. [En línea] [Consultado el 7 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: [http://www.valledellili.org/sitiop/images/stories/pdf/AN-FVL-043\\_C%C3%93DIGO%20DE%20BUEN%20GOBIERNO%20Y%20CONDUCTA.pdf](http://www.valledellili.org/sitiop/images/stories/pdf/AN-FVL-043_C%C3%93DIGO%20DE%20BUEN%20GOBIERNO%20Y%20CONDUCTA.pdf)

Figura 1. Función de cada objetivo

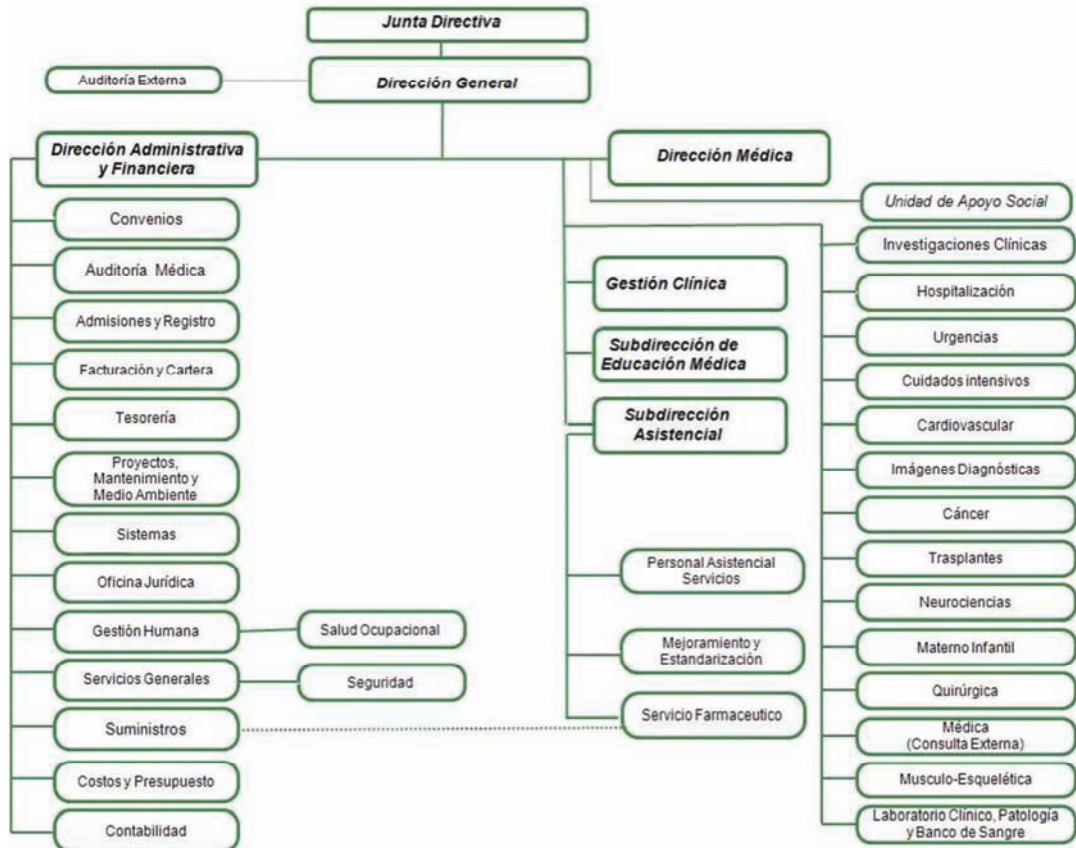


**Fuente:** Fundación Valle de Lili. [En línea] [Consultado el 7 de septiembre de 2012] Disponible en internet: [http://www.valledellili.org/sitiop/images/stories/pdf/AN-FVL-043\\_C%C3%93DIGO%20DE%20BUEN%20GOBIERNO%20Y%20CONDUCTA.pdf](http://www.valledellili.org/sitiop/images/stories/pdf/AN-FVL-043_C%C3%93DIGO%20DE%20BUEN%20GOBIERNO%20Y%20CONDUCTA.pdf)

La figura 2 da a conocer los departamentos que constituyen la FVL.



**Figura 2. Organigrama y definición de los cargos**



**Junta directiva:** Es integrada por quince miembros, personas naturales que son elegidas por demostrar especial interés en los fines de la Fundación o personas que son representantes legales de entidades que han brindado un importante apoyo a la misma. De ellos son permanentes once, quienes son los miembros principales de la Junta Directiva.

Los cuatro miembros principales restantes tienen un período de dos (2) años para ser re-elegidos sucesivamente.

La Junta Directiva se encarga de reglamentar todo lo referente a su régimen interno, la fecha y lugar de sus reuniones y las causas que ameriten reuniones extraordinarias

que pueden ser pedidas por el Director General de la Fundación o por tres (3) de los miembros de la Junta.

Su papel es el de crear, reglamentar, agrupar y suspender comités, consejos y demás organismos y cargos que considere necesarios para la buena marcha de la Fundación, fijar en cada caso su remuneración y funciones. Igualmente, garantizar la aplicación de las políticas del Código de Buen Gobierno y Conducta adoptadas por la Fundación Valle del Lili.

Las demás funciones que desempeña la Junta Directiva son las establecidas en los estatutos de la Fundación Valle del Lili.

**Dirección General:** Es el representante legal de la Fundación Valle del Lili, judicial y extrajudicialmente, tiene dos suplentes con iguales facultades. Pero ellos tienen derecho a tomar decisiones ante la ausencia temporal, o necesaria para poder actuar en representación de la Institución.

Cuenta con dos suplentes que son nombrados por la Junta Directiva por un periodo de dos años.

Su función es cumplir y hacer cumplir los Estatutos, Reglamentos y Mandatos de la Fundación.

Esta área también dirige y administra todos los asuntos, actividades, programas, actos y contratos de los que la Fundación Valle del Lili hace parte. Provee los cargos y fija las asignaciones en todos los casos en que la Junta Directiva no lo haga.

**Auditoría Externa:** Es elegida por medio de la Junta Directiva quien señala su salario. Contrata un Revisor Fiscal externo que revisa el balance anual. Los cargos de Auditor y Revisor Fiscal son incompatibles con cualquier otro empleo de la Fundación Valle del Lili y con funcionarios directivos o administrativos de ella.

**Administración de Convenios:** Se encarga, de establecer buenas relaciones con las entidades que firma convenios como: las fuerzas militares, las EPS y demás instituciones prestadoras de salud.

**Admisiones y registro:** Su obligación, es garantizar el correcto ingreso de datos de los pacientes al sistema operativo y generar la información estadística de las actividades realizadas en la institución.

**Auditoría Médica:** Garantiza, la sustentación de la facturación de acuerdo a la pertinencia médica y las normas que rige el sistema general de salud. Además controla, la debida atención que se le debe prestar al paciente.

**Facturación y Cartera:** Debe garantizar, la correcta facturación de los servicios prestados a las entidades aseguradoras con las que tiene establecidos convenios de acuerdo a las condiciones contractuales establecidas entre las partes.

**Sistemas:** Es un área que funciona como unidad de soporte técnico que debe responder por la calidad técnica del funcionamiento de los sistemas operativos de la Fundación.

**Oficina Jurídica:** Se encarga de velar por la realización de los contratos de acuerdo al marco jurídico legal vigente, además asesoran a la institución en los procesos que desarrollan reclamaciones de tipo jurídico que le son aplicadas en defensa de los deberes institucionales.

**Gestión humana –Salud ocupacional:** Garantiza, que las personas contratadas están en capacidad de cumplir con los procesos que tienen que ver con la prestación de servicios en el área de la salud y las normas establecidas por la institución.

**Servicios generales - Seguridad:** Los miembros de esta área deben asegurar la logística de mantenimiento y servicios generales de prestación de servicios en la Institución.

**Suministros o comité de compras:** Toman la decisión de aprobar, aplazar o rechazar la compra de equipos médicos.

**Costos y Presupuesto:** Garantiza la elaboración del presupuesto de acuerdo a las expectativas de crecimiento de la institución distribuye los costos generados en la institución de acuerdo al volumen de actividades en cada área y monitorean el cumplimiento de la ejecución presupuestal.

**Contabilidad:** Es el responsable, de que se lleven correctamente los registros de contabilidad y sus respaldos. Es decir que es el encargado de la preparación de los informes financieros y estadísticos que sean necesarios para presentarlos a la junta directiva.

**Dirección Médica:** Se encarga de verificar, que los médicos cumplan con los requisitos establecidos para brindar una adecuada atención a los pacientes.

**Subdirección asistencial:** Controla, la asistencia de los funcionarios del área médica como: Auxiliares de enfermería, enfermeros, secretarias, cajeros etc.

**Personal asistencial servicios:** Es donde los médicos, enfermeros trabajan para brindar una excelente atención al paciente.

**Consulta externa:** Es La puerta de entrada, donde llega el paciente por primera vez en busca de mejorar su estado de salud.

**Colores corporativos:** Verde

**Logo:** Es una cruz que representa el sentido de solidaridad, ayuda y humanitarismo esenciales en cualquier institución que trabaja en el campo de la salud. Los cuatro puntos o pequeños círculos de los cuadrantes de la cruz representan las cuatro áreas fundamentales de acción de la Fundación.

**Figura 3. Logo de la Fundación**



**Tipo de comunidad a la que atiende:** Toda población que se encuentra afiliada a un tipo de aseguradora, ya sea EPS o Medicina Prepagada, pacientes particulares y casos especiales de personas que no cuentan con ningún tipo de seguridad social en salud.

**Misión:** Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de salud de alta complejidad de nuestros Usuarios, mediante la utilización de los más avanzados recursos médicos, en una Institución hospitalaria con orientación académica. El servicio se fundamenta en la competitividad, la labor en equipo.

**Visión:** La Fundación Valle del Lili trabaja para lograr ser la primera institución prestadora de servicios de salud de alta complejidad y tecnología del país, acompañada de los programas de servicio social, investigación y docencia, mediante un modelo de

administración y atención al usuario con cultura de servicio, seguridad, innovación, eficiencia, rentabilidad y enfoque de responsabilidad social.

La Fundación Valle de Lili cumple con los lineamientos que definen el manejo y reglamentación del Sistema de Seguridad Social en Salud emanados de la Presidencia de la República de Colombia, el Ministerio de Protección Social, la Superintendencia de Salud y la Comisión de Regulación en Salud CRES, y las demás instituciones que hacen parte de los estamentos de control, fundamentalmente los plasmados en la Ley 100 de 1993, modificada por la Ley 1122 de 2007 y la Ley 1438 de 2011 y el Decreto 1011 de 2006. La Fundación Valle de Lili se encuentra inscrita en el registro especial de prestadores de servicios de salud (consecutivo o.02870)<sup>10</sup>

### **Valores:**

- Actitud de servicio: Disposición para brindar solución a las necesidades de los usuarios con calidez, consideración y amabilidad.
- Seguridad: Garantía de integridad de la personas, bienes y/o recursos.
- Trabajo en equipo: El aporte de todos para lograr los objetivos institucionales.
- Ética: Valorar, decidir y actuar con coherencia buscando el bien común.
- Respeto: Trato humano, digno y justo.

---

<sup>10</sup> FUNDACIÓN VALLE DE LILI. Anexo código de buen gobierno y conducta. Consultado septiembre 7 de 2012. [En línea] [Consultado el 7 de septiembre de 2012] Disponible en internet: [http://www.valledellili.org/sitiop/images/stories/pdf/AN-FVL-043\\_C%C3%93DIGO%20DE%20BUEN%20GOBIERNO%20Y%20CONDUCTA.pdf](http://www.valledellili.org/sitiop/images/stories/pdf/AN-FVL-043_C%C3%93DIGO%20DE%20BUEN%20GOBIERNO%20Y%20CONDUCTA.pdf)

## **INTERESES DE LA PASANTÍA**

### **2.3. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE**

A la pasante, el presente trabajo de grado le permitió poner en práctica las habilidades y fortalezas que desarrolló a lo largo de su preparación como estudiante de pregrado en la facultad de Comunicación Social – Periodismo que ofrece la Universidad Autónoma de Occidente.

Fue una experiencia que le permitió además conocer los diferentes mecanismos que deben tenerse en cuenta a la hora de plantear una estrategia de comunicación, para encontrar opciones de solución al problema planteado por la organización, en este caso por el Departamento de Comunicaciones de la Fundación Valle del Lili.

### **2.4. INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA LA ESTUDIANTE**

Para el desarrollo de este proyecto es importante señalar el compromiso que tuvo el profesor Orlando Puente, quien sirvió de apoyo para escoger el tema sobre el que se desarrolló el presente trabajo de grado, cuando la estudiante María Lorena Gómez se encontraba desorientada al respecto.

Fue un reto profesional, que se asumió con responsabilidad de principio a fin, aunque al inicio no fue fácil, pues había mucho miedo de enfrentarse a desarrollar un proyecto en una empresa tan grande que ha ganado posicionamiento en Colombia y a nivel mundial como lo es Fundación Valle del Lili.

Finalmente, se puede resaltar que el asumir este reto fue de gran aporte para lograr que la pasante pudiera poner en práctica los conocimientos que adquirió en el transcurso de la carrera.

## **2.5. INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE**

Es claro que en la empresa donde el futuro profesional tenga la oportunidad de desempeñarse como empleado, debe mostrar ese valor agregado que lo hace diferente a las demás personas que integran su grupo de trabajo.

Dentro del marco de la comunicación organizacional para el comunicador social es importante conocer el contexto de la empresa con el fin de identificar una problemática que permita señalar parámetros como las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que enfrenta la organización con el propósito de crear una estrategia que ayude a superar dicha problemática.

De esta manera se busca mejorar la comunicación externa o interna de la organización, dependiendo del público con el cual se desee fortalecer las relaciones de comunicación, factores como la identidad, reputación, posicionamiento son entre varios los diversos componentes que en el futuro logran que la empresa pueda diferenciarse entre las demás.

Haber adquirido conocimiento acerca de cómo se deben aplicar las herramientas necesarias que llevan a plantear una estrategia de comunicación hace de María Lorena Gómez, una profesional con la habilidad de enfrentar nuevos retos.

## **2.6. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA**

Desde el inicio del desarrollo de este proyecto el área de Comunicaciones de la FVL manifestó estar interesado en conocer el impacto que despiertan los diversos temas relacionados con la salud, que se transmiten en el canal institucional, en los diferentes tipos de usuarios externos que asisten a la Fundación Valle del Lili y el conocimiento que tienen acerca del canal.

Lo anterior con el fin de plantear estrategias que le permitan proponer contenidos de divulgación que sean efectivos para llamar su atención y así dar a conocer avances en los diferentes tratamientos que pretenden mejorar la calidad de vida del paciente y su familia.

Es decir, que la creación de la estrategia de evaluación actuaría como una herramienta determinante en la FVL a la hora de medir la efectividad y el conocimiento que tiene sobre el canal institucional de televisión FVL, el usuario externo de la Fundación Valle del Lili.

En conclusión, la presente investigación permitió a la pasante conocer los diferentes mecanismos que pueden tenerse en cuenta para la formulación de una estrategia de comunicación que permita en este caso evaluar y encontrar opciones de solución al problema planteado.



### **3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La implementación del canal de Televisión Institucional de la Fundación Valle del Lili FVL, nació de la necesidad de contar con una herramienta que permitiera divulgar contenidos relacionados con la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Dado que la institución cuenta con un cuerpo médico altamente calificado, que desarrolla permanentemente trabajos de investigación médica en busca de mejorar la calidad de vida de los pacientes, basándose en la evidencia científica.

Durante una primera fase se empezó a trabajar en la construcción de una parrilla de contenido seleccionando los temas que se consideraban de interés para el usuario.

Con el tiempo se han ido incluyendo en la parrilla temas relacionados con la Responsabilidad Social, con el fin de dar a conocer las diferentes campañas que tiene la Clínica; relacionados con el cuidado del medio ambiente , lavado de manos , donación de sangre etc.

Bajo este escenario se empieza a identificar la necesidad de desarrollar una segunda fase que dé continuidad al trabajo iniciado con la implementación del canal, ya que no se cuenta con una herramienta que permita conocer el perfil de la audiencia y la incidencia de los mensajes de promoción de servicios de salud en los usuarios externos de la Fundación Valle del Lili.

Para cumplir con este propósito era necesario contar con un recurso humano disponible para la realización de diferentes actividades que se iban a derivar entorno a la consecución de datos que permitieran conocer a quien le estaba llegando la información.

En este orden de ideas se aprueba la participación de la pasante María Lorena Gómez Romero, con el fin que sirva de apoyo en el área de Comunicaciones para que ponga en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera profesional.

El desconocimiento de los datos demográficos de la audiencia, sus preferencias, gustos, nivel de escolaridad, estrato, etc., impiden orientar la programación de temas específicos o generales que pueden ser dirigidos a la población caracterizada y adicionalmente direccionar la oferta de los diferentes servicios que ofrece la clínica.

El sostenimiento del canal demanda gastos financieros que limitan la innovación del contenido programático. En este sentido no se cuenta con un recurso financiero que cubra las necesidades del canal.

La parrilla de contenido no es actualizada oportunamente.

No existe un sistema de administración centralizado que garantice y permita monitorear la transmisión del canal institucional en las diferentes áreas de la organización.

La Fundación Valle del Lili es una entidad de salud que trabaja en busca de un constante mejoramiento, lo cual la impulsa a implementar nuevos mecanismos de medición que le permitan conocer el resultado de las actividades implementadas para el beneficio de los pacientes.

Fue necesario crear una estrategia de evaluación, con el fin de conocer la efectividad de los mensajes transmitidos por el canal institucional FVL y el conocimiento que tienen sobre él los usuarios externos de la organización.

El permanente avance tecnológico en el sector de la salud permite optimizar en su gran mayoría la realización de procedimientos cada vez menos invasivos lo cual se considera a la par un avance en la disminución y tiempo de recuperación y estancias hospitalarias aportando al beneficio del paciente; por lo cual divulgar esta información al público se constituye en una obligación institucional.

## **4.2 FORMULACIÓN PREGUNTA PROBLEMA**

¿De qué manera la información y estructura audiovisual que transmite el canal Institucional de la Fundación Valle del Lili incide en el conocimiento y prácticas de prevención de la salud en los usuarios externos de la organización?

#### **4.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuál es la Función del canal interno de la Fundación Valle del Lili?
- ¿Qué características tiene?
- ¿Cuál es la calidad de la información y el contenido?
- ¿Cuáles son los tipos de usuario que maneja?
- ¿Qué tipo de lenguaje se utiliza en los contenidos audiovisuales del canal FVL?

## 5 JUSTIFICACIÓN

La idea de realizar este proyecto surgió, a través de dos acontecimientos; el primero se relaciona con la necesidad que tiene la institución de crear una estrategia que permita evaluar la efectividad del canal institucional FVL y el conocimiento que tienen sobre él los usuarios externos de la Fundación Valle del Lili ya que el Departamento de Comunicaciones por la variedad de actividades y extensión de las mismas no cuenta con el personal que pueda ayudar en el desarrollo de las actividades que implica la realización de este proyecto.

El segundo tiene lugar a raíz del acercamiento que tiene la pasante con uno de los medios impresos de la FVL conocido como “Carta de la Salud”; donde se hace referencia a las enfermedades más comunes en el ser humano. Allí se dan a conocer sus características, sus síntomas y consejos para que el usuario sepa cómo tratarlas a tiempo. También dar a conocer avances científicos que han surgido en el campo de la salud.

Todo esto es manejado por profesionales médicos altamente calificados dedicados a la investigación médica quienes concluyen sobre el manejo de las enfermedades basado en la evidencia.

A partir de ahí, se consideró la idea de indagar al Coordinador de Comunicaciones de la Fundación Valle del Lili, para conocer si este departamento ha desarrollado una metodología que le sirva para medir el impacto que genera el canal de televisión institucional FVL en el usuario externo, ante lo cual la respuesta fue negativa.

Basada en esta información la pasante consideró importante la oportunidad para proponer a la institución los aspectos a tener en cuenta para plantear la estrategia de evaluación.

## **6 OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer la incidencia de los mensajes de promoción de servicios de la salud en los usuarios externos (pacientes, familiares, amigos etc.) para determinar la efectividad del canal de televisión institucional de la Fundación Valle del Lili.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Describir los espacios donde es transmitido el canal interno de televisión FVL y evaluar si su acondicionamiento es adecuado para captar la atención del público.
- ✓ Describir las franjas horarias más representativas para la emisión de los contenidos del canal de televisión interno FVL
- ✓ Caracterizar el perfil del público que tiene acceso a la información que transmite el canal interno de televisión FVL
- ✓ Identificar los mensajes de divulgación de servicios y promoción en salud que se emiten a través del canal interno de televisión FVL.
- ✓ Conocer la incidencia que tiene el contenido de divulgación de servicios y promoción de la salud en el público externo del canal institucional.
- ✓ Conocer las preferencias del público sobre temas de salud para mejorar los contenidos actuales del canal institucional de la FVL
- ✓ Diseñar una propuesta que permita optimizar el uso del canal de televisión institucional de la FVL

## 7 MARCO DE REFERENCIA

### 7.1 MARCO CONTEXTUAL

**7.1.1 Contexto geográfico.** El lugar donde se desarrolló la propuesta, es la Fundación Valle del Lili ubicada en la Carrera 98 No 18-49 Autopista Simón Bolívar en la ciudad de Cali.

En sus políticas la Fundación tiene planteadas un grupo de normas que son implementadas por la Dirección, las cuales definen el marco de la actuación con el cual se orienta la gestión de servicio y vela por el cumplimiento de los fines constitucionales y misionales de la entidad; de manera que se garantice la coherencia entre sus prácticas y propósitos.

Es importante destacar que esta entidad maneja diferentes tipos de políticas encaminadas a un determinado fin, entre ellas se encuentran: las políticas éticas por medio de las cuales la Fundación Valle del Lili manifiesta su voluntad de regularse, ante lo cual se compromete a orientar sus actividades de acuerdo con los principios que se encuentran señalados en la Constitución Política. Las demás normas que regulan la gestión diaria de la Institución para así buscar una gestión virtuosa, con principios y valores éticos.

Algunas de las Políticas más destacadas son las que integran el recurso humano a través de las cuales la Fundación Valle del Lili se compromete con el desarrollo de las competencias, habilidades y aptitudes de sus colaboradores.

Para ello cuenta con políticas y prácticas de gestión humana las cuales desarrollan los principios de equidad, imparcialidad, respeto y transparencia que permiten realizar los procesos de selección, inducción, formación, capacitación, evaluación y desempeño, acciones disciplinarias y desvinculación de la organización.

Entre estas políticas se encuentran también, políticas de comunicación e información que abarcan el compromiso por la comunicación organizacional en el proceso de comunicaciones de la Fundación, donde se diseñan las estrategias de comunicación para los clientes internos.

Estas estrategias están dirigidas a diferentes destinatarios, usuarios y a su familia, clientes institucionales, la comunidad médica y científica y a la comunidad en general.

La comunicación en la Fundación Valle del Lili está encaminada al fortalecimiento de las relaciones y vínculos entre los diferentes usuarios, respaldando los objetivos, proyectos y metas institucionales.

Para esta entidad, la comunicación es un vínculo importante en la divulgación del direccionamiento, de la información y en la construcción de la imagen corporativa.

La Fundación Valle del Lili se da a conocer como una institución que se dedica a prestar servicios de salud de alta complejidad y con capacidad de atender problemas de salud de todos los niveles con el mismo estándar de excelencia, utilizando avanzados recursos médicos.

En cuanto al medio ambiente esta entidad de salud trabaja por la prevención de la contaminación, para mantener el equilibrio con las necesidades asistenciales y socio económicas, ayudando a alcanzar un mayor grado de sensibilidad y toma de conciencia sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente.

Para los colaboradores se implementa un Sistema de Gestión de Seguridad en Salud, donde se proponen programas de pausas activas, orden y aseo, entre otros.

**7.1.2 Responsabilidad con la comunidad.** Es una Política de Apoyo Social que cuenta con una asignación presupuestal anual para la gestión de prestación de servicios de salud de alta complejidad a la población menos favorecida, estos servicios no generan costo para el usuario que no está afiliado a una entidad de salud. Aquí también se presta apoyo a las familias a través de la asignación de auxilios de alimentación a los acompañantes de los pacientes de escasos recursos que se encuentran hospitalizados, además se presta atención médica y odontológica a la población vulnerable de los barrios Agua Blanca y Alfonso López de la ciudad de Cali.

Para medir la satisfacción del usuario se toma la iniciativa de acercarse al paciente, conocer sus inquietudes, percepción de la atención recibida y de esta manera establecer oportunidades de mejora. Por medio de las encuestas de

valoración dirigidas a la atención recibida en las unidades / servicios, donde se evalúa el grado de satisfacción de los usuarios entrevistados.

A nivel jurídico, la FVL es asesorada en los procesos que se relacionan con reclamaciones de tipo jurídico que le son aplicadas por parte de los usuarios lo cual lleva a este Comité a actuar en defensa de los deberes institucionales de la misma.

La Universidad Autónoma de Occidente brinda un período de un año para que el estudiante cumpla con los parámetros de entrega y evolución del proyecto una vez sea aprobado por el Comité de Trabajos de Grado.

## 7.2 MARCO TEÓRICO

Para la realización del presente proyecto fue indispensable abordar conceptos que ampliaran el conocimiento de la pasante acerca del manejo del lenguaje que abarca los temas relacionados con la salud, métodos de evaluación que han sido implementados en las divulgaciones de promoción de la salud, estudios realizados con base en la audiencia, entre otras.

**7.2.1 Audiencia.** Existen diferentes tipos de audiencia que se pueden tener en cuenta a la hora de identificar y clasificar el perfil del público de una organización o medio de comunicación como en el caso del canal interno FVL.

Como lo señala Huertas

“La audiencia nos permite enfocarnos a diferentes tópicos de estudio gracias a lo cambiante que es la misma con el paso del tiempo, y con las novedades tecnológicas, sociales, culturales y políticas” (Huertas: 2002).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> MAGADÁN PARRA, German Edgardo. La audiencia. Capítulo 4 pág. 3 [En línea]  
[Consultado el 22 de febrero de 2012] Disponible en:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/magadan\\_p\\_ge/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo4.pdf)



**7.2.2 Conceptos relacionados con el estudio de audiencias.** Para dar cumplimiento a los objetivos planteados en el desarrollo de este proyecto también fue necesario adquirir conocimiento, acerca de los conceptos claves que deben tenerse en cuenta a la hora de hacer un análisis, que permita conocer en este caso el perfil de la audiencia a la que va dirigido el contenido del Canal Institucional de televisión de la FVL.

Por esta razón se tomó como ejemplo el texto titulado “Taller de Validación y Evaluación 01-2005” ya que aquí su autora Amparo Marroquín Parducci, da a conocer herramientas que considera importantes para tener en cuenta a la hora de realizar estudios relacionados con la audiencia. A continuación se exponen los pasos más importantes que deben tenerse en cuenta:

- Identificar a las audiencias teniendo en cuenta sus datos demográficos (edad, clase social, por género, por ubicación geográfica).
- Hacer uso de técnica como la entrevista para indagar al usuario externo.
- Es importante elaborar una herramienta que permita reunir de manera sistemática la información.

Para algunos el término de audiencia puede resultar ambiguo. Este término hace énfasis en la necesidad de reflexionar la comunicación ya no solo desde su aspecto de producción técnica del mensaje, sino desde la realidad cotidiana donde es interpretada y donde otras realidades influyen en lo que el público hace con este mensaje. Los retóricos fueron los primeros en manifestar esta necesidad de conocer al otro para convencer.<sup>12</sup>

En el desarrollo del trabajo de campo fue necesario construir instrumentos como la encuesta, fichas de observación, de escenarios, de franjas horarias, que aportaron al cumplimiento de los objetivos de la investigación; permitiendo conocer las necesidades de la audiencia, que este caso fueron identificados como el usuario externo de la FVL.

---

<sup>12</sup> MARROQUÍN PARDUCCI, Amparo. Taller de Validación y evaluación 01-2005. 2005. [En línea] [Consultado el 22 de febrero de 2012] Disponible en internet: [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/amarroc/document/clase1.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/amarroc/document/clase1.pdf).

**7.2.3 Modelos de evaluación.** En el desarrollo de este proyecto fue necesario la creación de instrumentos que permitieran evaluar el tipo de contenido de los mensajes que transmite el canal Institucional FVL , para lo cual fue indispensable consultar los diferentes métodos que se han llevado a cabo para dicho fin en otras organizaciones especializadas en prestar servicios de salud.

La promoción de la salud es un área en desarrollo, los procesos de evaluación deberían hacerse de tal forma que los resultados convenzan a las instituciones y sus directivos de estructurar, mantener y fortalecer la operatividad de todos y cada uno de los proyectos construidos en torno a la promoción de la salud.<sup>13</sup>

El hecho de conocer la importancia de los programas de promoción de las IPS, permite entender el propósito que tiene el canal FVL, con la transmisión de los mensajes audiovisuales con los usuarios externos (pacientes, familiares, amigos etc.) de la Fundación Valle del Lili.

**7.2.4 Comunicación- Organización.** Para la realización de un proyecto de investigación enfocado en el área organizacional debe tenerse claro el concepto de organización y los factores que abarca.

La comunicación es vital en el mundo en que nos movemos. Es lo que nos permite conocernos mutuamente, mostrarnos y demostrarnos de maneras tan diferentes sin perder autenticidad. Desde esta perspectiva nos revelamos como pensamiento y acción, como sentimiento y memoria, como imagen e imaginario.<sup>14</sup>

Así como la comunicación es de vital importancia para establecer las relaciones interpersonales entre los miembros de los diferentes grupos sociales, también cobra un papel importante en las relaciones que deben establecerse en un grupo de trabajo u organización donde se convive con diferentes culturas y personalidades.

---

<sup>13</sup>GONZÁLEZ RAMÍREZ, Miriam y JARAMILLO ÁNGEL, Claudia Patricia. Modelo de evaluación para los programas de promoción de la salud desarrollados por las instituciones prestadoras de servicios de salud IPS. Editorial: Promoción ley 100 de 1993, Manizales. 2000. pág.3 [En línea] [Consultado el 24 de febrero de 2013] Disponible en internet:[http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%206\\_8.pdf](http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%206_8.pdf)

<sup>14</sup>FAVARO, Daniel A. Comunicación Organizacional Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Creas Tapalqué 5868. Buenos Aires – Argentina. 2006 pág. 10 [En línea] [Consultado el 20 de marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>.

“El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental.”<sup>15</sup>

**7.2.5 Datos bases para la reseña histórica.** El texto “Código de Buen Gobierno y Conducta” es un documento que aportó datos relevantes sobre la historia de la organización los cuales sirvieron para crear el contexto de la misma.

El Código de Buen Gobierno y Conducta se convierte en un elemento que genera valor en las relaciones generadas entre la institución, sus proveedores y clientes. A través de éste documento se resaltan los valores y principios que deben estar siempre presentes como base en las relaciones comerciales y de negocios de la institución.<sup>16</sup>

**7.2.6 Comunicación y Educación para la información y la promoción de la salud.** La comunicación en la salud juega un papel importante ya que es un proceso social que busca educar y sensibilizar al individuo para que tome conciencia de los cuidados de la salud.

“La comunicación para la salud se convierte en un elemento cada vez más importante en la consecución de un mayor empoderamiento para la salud de los individuos y las comunidades.”<sup>17</sup>

La difusión de los mensajes de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, deben llamar la atención del público e influir en su capacidad para ponerlos en práctica en el cuidado de su salud.

El uso de los medios informativos y los multimedia, además de otras innovaciones tecnológicas para difundir información sobre salud entre la población, aumenta la concienciación sobre aspectos específicos de la salud individual y colectiva y sobre la importancia de la salud en el desarrollo.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Ibíd. pág. 6

<sup>16</sup> Óp. Cit p 3

<sup>17</sup> CHOQUE LARRAUR, Raúl. Comunicación y educación para la promoción de la salud. Lima-Perú. Diciembre 2005. pág. 8 [En línea] [Consultado el 22 de marzo de 2014] Disponible en internet:<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>

<sup>18</sup> Ibíd. pág. 8

En el campo de la salud suelen generarse productos audiovisuales con contenidos que promueven mensajes de promoción de la salud y campañas desarrolladas con el propósito de educar.

“La televisión educativa está destinada a comunicar mensajes educativos a una población situada fuera del sistema educativo a quien se le atribuye una preocupación general por los temas que afectan a la ciudadanía.”<sup>19</sup>

**7.2.7 Diferencia entre promoción y prevención.** Para el desarrollo de este proyecto también fue indispensable conocer la diferencia entre los conceptos de promoción y prevención, por lo cual se consultaron fuentes que aclararan ambos conceptos dentro de la salud.

La promoción de la salud y la prevención de la enfermedad son todas aquellas acciones, procedimientos e intervenciones integrales, orientadas a que en la población, como individuos y como familias, mejoren sus condiciones de salud y puedan disfrutar de una vida saludable.<sup>20</sup>

**7.2.8 Promoción de la Salud.** Este concepto tiene como objetivo promover actividades de información y educación, que ayuden a la población a modificar y reforzar comportamientos, con el fin de mantener la salud y lograr nuevos estilos de vida.

**7.2.9 Prevención de la Enfermedad.** Son las diferentes acciones para evitar que aparezcan enfermedades específicas, a través de la detección e intervención de los factores de riesgo y de los factores protectores de la salud, estas acciones pueden ser de tipo individual, familiar o grupal.

**7.2.10 Participación activa en el campo de salud.** Una organización de la salud debe brindar calidad en la prestación de bienes y servicios que se adapten a las necesidades del público objetivo.

---

<sup>19</sup>Ibíd. Pág. 15

<sup>20</sup>COOMEVA. ¿Qué es promoción y prevención? [En línea] [Consultado el 28 de marzo de 2014] Disponible en internet. <http://medicinaprepagada.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=9351>.

“Las estrategias y programas de promoción de la salud deben adaptarse a las necesidades locales y a las posibilidades específicas de cada país y región y tener en cuenta los diversos sistemas sociales, culturales y económicos.”<sup>21</sup>

Dentro de los datos históricos que emplearon los conceptos de promoción y prevención se remontan a la primera conferencia realizada el 21 de noviembre de 1986 en Ottawa, donde se emite una carta dirigida a un solo objetivo que pretende construir un proceso social, que ayude a fortalecer las habilidades y capacidades del individuo, además de generar un cambio en las condiciones sociales y ambientales de su entorno. Es así como la carta de Ottawa propone políticas relacionadas con dicho fin entre las cuales se encuentran basadas en:

- Construir políticas públicas saludables
- Crear ambientes que favorezcan la salud
- Desarrollar habilidades personales,
- Reforzar la acción comunitaria,
- Reorientar los servicios de salud.

**7.2.11 Comunicación en los programas de Promoción y Prevención.** La comunicación también juega un papel importante dentro de los programas de Promoción y Prevención, ya que es parte fundamental a la hora de crear estrategias que tengan en cuenta las necesidades y expectativas del público objetivo.

En el sector de la salud la comunicación estratégica se aplica específicamente a programas de salud pública que están regidos por políticas de los estamentos gubernamentales, los cuales tienen como objetivo la promoción y prevención de la salud.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. Carta Ottawa para la promoción de la salud. Pág. 2. [En línea] [Consultado el 25 de marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.fmed.uba.ar/depto/toxico1/carta.pdf>.

<sup>22</sup>TORRES MONTERO, Viviana Andrea y CHAVES CABRERA, Rodrigo Alberto. La comunicación en los Programas de Promoción y Prevención de la salud en Bogotá: [En línea] [Consultado el 28 de marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis39.pdf> pág. 32

## 8 METODOLOGÍA

El desarrollo de este proyecto se llevó a cabo bajo la directriz del área de Comunicaciones de la Fundación Valle del Lili, el método de investigación que se aplicó fue el cualitativo y cuantitativo teniendo en cuenta el enfoque empírico-analítico, con el fin de cumplir con los objetivos trazados, los cuales fueron propuestos durante la realización del anteproyecto por medio de reuniones con el Coordinador de esta área.

En la primera fase del proyecto se recolectó la información estadística sobre el número de actividades realizadas en la institución por cada uno de los servicios, aplicando los instrumentos de investigación como: entrevistas, encuestas, fichas de observación etc. Las encuestas se realizaron en las diferentes jornadas de atención que ofrece la Fundación Valle del Lili, las cuales se encuentran dentro del método cuantitativo durante un periodo aproximado de quince días con el fin de abarcar el mayor número de usuarios que asisten a los diferentes servicios. Una vez concluido el proceso de trabajo de campo se inició la fase de organización y clasificación de datos, con el propósito de analizar los hallazgos que arrojaron los instrumentos de investigación.

En la tercera etapa, fue necesario programar reuniones con la directora del trabajo de grado para la socialización de avances y asesorías, y con el Coordinador de Comunicaciones de la organización.

Para la cuarta etapa, una vez realizadas las correcciones se dió paso a la organización consolidada de los resultados para plantear la estrategia de comunicación que permitiera mantener actualizada la audiencia o población objetivo de la organización.

En la fase final del proceso se presentó cambio de proveedor del canal de televisión interno de la FVL, por lo cual el Coordinador del área de Comunicaciones solicitó ampliar el alcance de la investigación para medir el impacto que significó este cambio en público objetivo.

Esta petición no pudo ser atendida dado que el alcance del trabajo sobrepasaba el tiempo asignado para la entrega del presente proyecto.

## **9 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA**

### **9.1 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?**

Para diseñar la propuesta que permita optimizar el uso del canal de televisión institucional de la FVL y cumplir con todos los objetivos propuestos se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos.

**9.1.1 Construcción de los instrumentos de investigación.** Se tuvo presente los aspectos que se iban a tener en cuenta para alcanzar los objetivos propuestos. Fue necesario someterlos a revisión y aprobación de la directora del trabajo.

**9.1.2 Aplicación de instrumentos.** En primera instancia se aplicaron los instrumentos que dieron a conocer: Los espacios donde es transmitido el canal interno de televisión FVL y evaluar si su acondicionamiento es adecuado para captar la atención del público; describir las franjas horarias más representativas para la emisión de los contenidos; caracterizar el perfil del público que tiene acceso a la información que transmite el canal.

En este caso fue necesario aplicar la encuesta para lo cual se recibió apoyo del Área de Mejoramiento y se pudo determinar el número de encuestas a realizar teniendo en cuenta la información estadística suministrada sobre el número de pacientes atendidos por cada área.

También se tuvieron presente aspectos que permitieran identificar los mensajes de divulgación de servicios y promoción en salud y la incidencia que tienen en el público externo.

Conocer las preferencias del público sobre temas de salud para mejorar los contenidos actuales para finalmente, poder diseñar una propuesta que permita fortalecer y diversificar la parrilla de programación del canal institucional de televisión.

**1. Clasificación y organización de la información.** Una vez concluido el proceso de trabajo de campo se inició la fase de organización y clasificación de datos con el fin de analizar los hallazgos que arrojaron los instrumentos de investigación, para lo cual fue necesario conocer los referentes teóricos que apoyaran la realización del análisis.

**9.1.3 Programación de reuniones.** Estas reuniones se coordinaron con la directora del trabajo de grado, previo envío del informe para la socialización de avances en las asesorías, donde se dieron recomendaciones sobre algunos aspectos del trabajo las cuales fueron adoptadas en el contenido del trabajo.

Una vez realizadas las modificaciones sugeridas por la directora de la pasantía se programaba reunión con el Coordinador de Comunicaciones de la FVL con el fin de sustentar los avances del trabajo y recibir sus apreciaciones al respecto.

**9.1.4 Organización de resultados.** Con la socialización de las correcciones se dio paso a la organización consolidada de los resultados; para plantear la estrategia de comunicación que permitiera enfocar esfuerzos institucionales hacia el logro del objetivo propuesto.

**9.1.5 Presentación de la estrategia.** Teniendo en cuenta el cumplimiento de cada uno de los puntos anteriores se planteó la estrategia de comunicación.

## **9.2 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?**

En el desarrollo de esta pasantía se alcanzaron todos los objetivos propuestos logrando además de conocer el impacto que tienen los mensajes de promoción de la salud del canal FVL en los usuarios externos, diseñar una propuesta que permita optimizar el uso del canal.

## **9.3 ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?**

En el enfoque que se utilizó para llevar a cabo la investigación fue necesario tener en cuenta las bases estadísticas que permitieran hacer un análisis cualitativo y cuantitativo con el fin de conocer el perfil de los usuarios externos (Pacientes, amigos, acompañantes y familiares).

En el proceso de recolección de información se aplicó la encuesta a partir de la cual se obtuvieron resultados de enfoque cuantitativos, lo cual permitió conocer las



preferencias de los usuarios por los temas de salud, la calidad del sonido de los videos transmitidos por el canal institucional.

A nivel del enfoque cualitativo, se pudo conocer el género, edad, nivel de escolaridad, estrato, entre otros aspectos, que permitieron ampliar el conocimiento acerca del perfil del usuario.

Las técnicas cualitativas permitieron hacer un reconocimiento de las instalaciones de la organización, describir las franjas horarias del canal, además de analizar el tipo del lenguaje que se maneja en los mensajes de los videos del canal de televisión interno FVL.

### **Cuadro 1 Técnicas de recolección de información**

<b>Técnica</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Contenido</b>
Encuesta	Formulario	Preguntas cerradas enumeradas de la A a la b según la cantidad de opciones propuestas. Se busca conocer si el tipo de información que recibe el usuario a través del canal institucional para evaluar si la organización del mismo está siendo efectiva para su conocimiento
Observación	Cuaderno de notas	Directa: describir el ambiente de las salas de espera y la relación que asume el usuario frente al canal institucional.
Entrevista	Cuestionario	Directa, preguntas abiertas.
Análisis mensajes del canal de televisión interno de la FVL	Informe cualitativo	Descripción tipo de información y calidad de contenidos.  Describir el tipo de lenguaje de los mensajes que se transmiten.

## 9.4 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

**Cuadro 2. Procedimientos utilizados para cumplir con la pasantía**

Actividad	Resultado
Reuniones con la directora del trabajo de grado y el Coordinador de Comunicaciones de la Fundación Valle del Lili	Elaboración plan de trabajo
Creación de instrumentos para la recolección de información.	Sistematización de la encuesta y fichas de observación
Revisión de recolección de información	Análisis de los datos que arrojaron los instrumentos.
Consulta referentes teóricos	Apoyo para complementar la investigación
Diseño estrategia	Plan estratégico para optimizar el uso del Canal Institucional FVL.
Formulación Recomendaciones	Fueron planteadas con el fin de mejorar el contenido del canal.

## 9.5 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?

Dado que el área de Comunicaciones de la Fundación Valle del Lili tiene su recurso humano asignado a la realización de actividades, que implican alto nivel de dedicación y ante la necesidad de conocer el perfil de la audiencia y el impacto que genera el contenido de los mensajes transmitidos por el canal , se contempla oportunidad de involucrar a la pasante María Lorena Gómez para que bajo el conocimiento adquirido a lo largo de su carrera profesional pudiera participar en las actividades de investigación, análisis, que la llevara hacer un aporte a esta necesidad dentro de la institución.

### Cuadro 3 Productos que generó la propuesta.

Producto	Aporte
Formato de cuestionario para usuarios de los servicios.	<p>Permitió identificar el conocimiento y la percepción que tenía el usuario sobre los mensajes de promoción de salud y su satisfacción frente a la calidad técnica (duración y nivel de audio) de los videos transmitidos por el canal de televisión interno de la FVL.</p> <p>Permitió conocer gustos y preferencias del usuario ante los temas relacionados con la salud además de otras observaciones y sugerencias.</p> <p>Permitió realizar la clasificación demográfica de los usuarios externos.</p>
Fichas de observación	<p>Permitió describir los espacios donde es transmitido el canal interno de televisión.</p> <p>Conocer las franjas horarias de transmisión del canal interno de Televisión.</p> <p>Identificar los mensajes de divulgación de servicios y promoción en salud que se emiten a través del canal interno de televisión FVL.</p> <p>Conocer la incidencia que tiene el contenido de divulgación de servicios y promoción de la salud en el público externo del canal institucional.</p> <p>Permitió realizar combinaciones entre las diferentes características.</p>
Matriz de actores	Permitió tener una visión general sobre los gustos y preferencias del usuario sobre los temas de salud
Plan estratégico	Conjunto de estrategias y actividades que contribuyan en la optimización del uso del canal de televisión institucional de la FVL
Recomendaciones	Fueron planteadas con el fin de mejorar el contenido del canal.
Registro de observaciones	Permitió hacer un análisis tener una visión clara de las observaciones que se repetían entre la opinión de los usuarios y tomarlo como apoyo para señalar las debilidades en la matriz DOFA .

## 10 CRONOGRAMA

**Cuadro 4. Cronograma 2013**

ACTIVIDADES	TIEMPO DE LA PASANTIA EN MESES																															
	May-13				Jun-13				Jul-13				Ago-13				Sep-13				Oct-13				Nov-13				Dic-13			
Reuniones con la directora del trabajo de grado			X			X		X															X			X						
Reuniones con el coordinador del área de Comunicaciones de la Fundación Valle del Lili	X								X				RECESO POR PRÁCTICA EMPRESARIAL				X							X				X				
Creación de instrumentos para la recolección de información		X								X																						

**Cuadro 4. Cronograma 2013 (continuación)**

[illegible]

**Cuadro 5. Cronograma 2014**

ACTIVIDADES	Ene-14				Feb-14				Mar-14				Abr-14			
	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	1	2	3	4
Reuniones con la directora del trabajo de grado				X			X		X	X	X	X				
Reuniones con el coordinador del área de Comunicaciones de la Fundación Valle del Lili		X						X	X							
Creación de instrumentos para la recolección de información																
Aprobación de los instrumentos																
Aplicación de los instrumentos																
Clasificación y organización de la información																
Análisis cualitativo de las fichas de observación	X	X	X	X	X	X	X									
Análisis cuantitativo de la encuesta	X	X	X	X	X	X	X									
Matriz de actores																
Plan estratégico							X									
Elaboración trabajo final							X	X	X	X	X	X				
Entrega de trabajo final													X			

## 11 TALENTOS Y RECURSOS

### 11.1 TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO)

**María Fernanda Navarro.**

Directora de Pasantía Institucional como opción de Grado

**Oscar Escobar**

Jefe Inmediato en la Organización

(Coordinador del área de Comunicaciones FVL)

**Diana Marcela Vallejo**

Personal de Mejoramiento

**María Lorena Gómez**

Pasante

**Fuente Primaria:** Usuarios de la Fundación Valle del Lili a quienes se les aplicó la encuesta de medios.

**Fuente secundaria:** Oscar Escobar

### 11.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA.

- Computador
- Acceso a Internet
- Papel
- Lápiz
- Borrador
- Saca punta
- Resaltadores
- Lápiz
- Fotocopias
- Transporte

- Impresora
- Sala de reuniones
- Memorias USB.



## 12 RESULTADOS

**Cuadro 6. Análisis DOFA canal institucional FVL**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>No existe un sistema de administración centralizado que garantice y permita monitorear la transmisión del canal institucional en las diferentes áreas de la institución.</p> <p>La falta de renovación tecnológica, cambio de televisores</p> <p>Bajo nivel de audio.</p>	<p>Garantizar la sintonización del canal institucional en todos los servicios en los horarios definidos por el área de Comunicaciones.</p> <p>Difusión de mensajes relacionados con los temas de la salud</p> <p>Crecimiento en el posicionamiento de la organización.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Credibilidad ante los mensajes relacionados con los cuidados de la salud.</p> <p>Se promueve confianza presentando los testimonios de pacientes con altos riesgo de enfermedad que han sido atendidos por los especialistas de la FVL.</p> <p>Los temas son tratados por personal altamente calificado</p>	<p>El bajo nivel del audio hace que el usuario se distraiga y no permite que haya una difusión del mensaje entre el usuario y su círculo social.</p>

Con base en los resultados que arrojaron las encuestas y fichas de observación, que fueron aplicadas para la recolección de datos, este proceso investigativo dio cumplimiento a la identificación y clasificación de datos claves con el objetivo de conocer la incidencia de los mensajes de promoción de servicios de la salud en los usuarios externos (pacientes, familiares, acompañantes, etc.) y de esta forma se determinar la efectividad del canal interno de la Fundación Valle del Lili, lo cual dio pie para diseñar una propuesta que permitiera optimizar el uso del canal de televisión institucional de la FVL.

A continuación en la tabla 5 se detallan los resultados obtenidos durante la investigación, en donde se conceptualiza cada uno de ellos y posteriormente se presenta el Plan Estratégico que se propone.

## 12.1 ENCUESTA

Para aplicar la encuesta en la Fundación Valle del Lili se recibió apoyo de las áreas de Estadística y Mejoramiento, que facilitaron las bases de datos que estas áreas tienen en cuenta para la implementación de este instrumento en el desarrollo de los proyectos de la organización.

Para el desarrollo de este proyecto el área de Estadística consideró necesario tener en cuenta el número de pacientes atendidos que obtuvo la organización entre el mes de enero y mayo del año 2013, en todos los servicios, para realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra define la cantidad de encuestas que se deben realizar., en este caso el resultado arrojado fue de 84 encuestas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El nivel de confianza hace referencia al margen de confiabilidad que planea alcanzarse para obtener los resultados.

El margen de error está relacionado con el porcentaje de error o variación que puede darse en las respuestas de cada una de las personas encuestadas.

A continuación, en la tabla 1 se mostrara el modelo de la encuesta que se utilizó para el desarrollo de la investigación

## Cuadro 7. Encuesta



Objetivos: Conocer el impacto que tiene el contenido de divulgación de servicios y promoción de la salud en el público externo del canal institucional.

### Señale con una X

Paciente \_\_\_\_ Acompañante \_\_\_\_ Familiar \_\_\_\_ Amigo \_\_\_\_

Género: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

Estrato: \_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_

Entidad Aseguradora por la que accede al servicio:

EPS \_\_\_\_ Particular \_\_\_\_ Medicina Prepagada \_\_\_\_ ARL \_\_\_\_ SOAT \_\_\_\_

**1. Piensa usted ¿Qué el contenido de los mensajes del canal de televisión de la Fundación Valle de Lili son importantes para el manejo de su salud y la de su familia?**

A. SI \_\_\_\_ B. NO \_\_\_\_

**2. ¿Piensa usted que la información suministrada a través de los mensajes de los videos es útil para aplicarla en su vida diaria?**

A. SI \_\_\_\_ B. NO \_\_\_\_

**3. ¿Después de ver el contenido de los videos a través del canal institucional de televisión de la Fundación Valle del Lili ¿Estaría dispuesto(a) a compartirlo con las personas que lo(a) rodean?**

A. Si \_\_\_\_ B. NO \_\_\_\_

Señale con x la opción que prefiere de la pregunta 5 – 10

**4. La FVL, para brindar información al usuario tiene diferentes medios de comunicación ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted conoce?**

- A. Canal de televisión
- B. Revista Institucional
- C. Patina Web
- D. Facebook
- E. Twitter
- F. Carta a la salud
- G. Folletos institucionales
- H. otro ¿Cuál?

- A. Televisión
- B. Medios electrónicos como: Celulares\_\_\_\_ Tablet\_\_\_\_ iPhone\_\_\_\_
- C. Libros
- E. Otro ¿Cuál?

**5. Mientras, espera ser atendido en el área de servicio frecuentada ¿Qué utiliza para entretenerse?**

**6. ¿Cómo prefiere que se brinde la información complementaria en los videos?**

- A. Número de extensión del especialista entrevistado
- B. Subtítulo invitando al usuario a visitar las cuentas de las redes sociales  
Facebook\_\_\_\_ Twitter \_\_\_\_
- C. Mostrando el link de la página web de la Fundación Valle del Lili
- D. Recibir los link de los videos por correo electrónico

**7. ¿Por cuál otro medio quisiera tener acceso a los videos?**

- A. Por medio de la página web
- B. Por medio de las redes sociales Facebook, Twitter
- C. Recibir a través del correo electrónico el Link de los videos
- D. A través de YouTube

**8. De los siguientes temas ¿Cuáles le gustaría encontrar en los videos de la Fundación?**

- A. Reconocimientos a personal médico por: Avances en la ciencia presentados por el cuerpo médico de la Fundación
- B. Testimonios de pacientes sobre de la atención prestada en los diferentes servicios de la Fundación.
- C. Tips de ejercicios que ayuden a mejorar la calidad de vida
- D. Horarios de atención de las áreas de servicio
- E. Cuidado del medio ambiente
- F. Consejos sobre ¿cómo llevar una buena alimentación?
- G. otro ¿Cuál?

**9. ¿Qué opinión tiene usted respecto a la calidad del volumen de los videos que la Fundación Valle del Lili transmite en las pantallas de televisión en las sala de espera y por qué?**

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Malo
- E. Otro ¿Cuál?

**10. Para finalizar, ¿Qué opinión tiene respecto a la duración de los videos?**

- A. Son Largos
- B. Son cortos

### 12.1.1 Análisis Pregunta 1

El cuadro 8 muestra la distribución de servicios médicos por cada área visitada

**Cuadro 8. Distribución de servicios médicos por cada área visitada.**

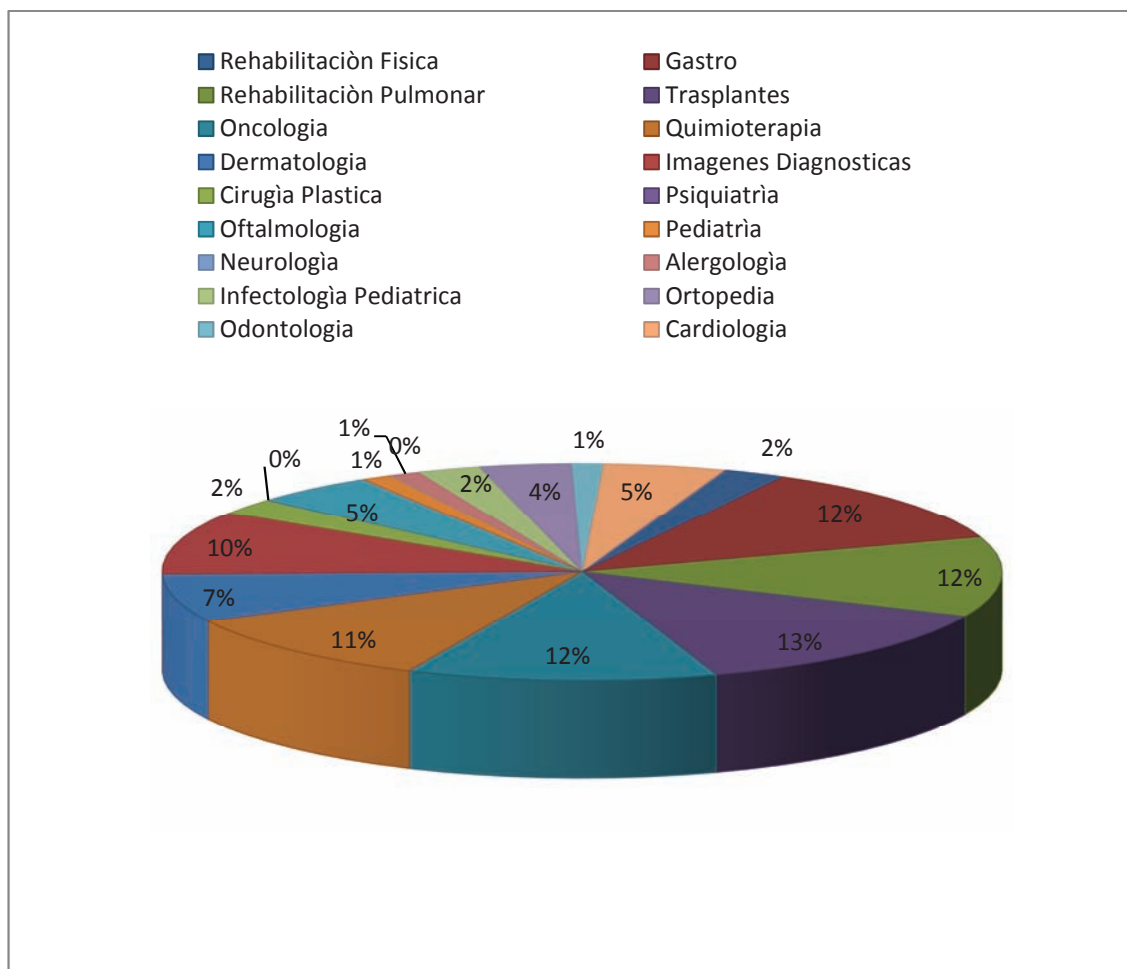
TORRE	PISO	ALA	ÁREA
T1	1	IZQ	ORTOPEDIA
T1	1	DER	ODONTOLOGÍA-INFECTOLOGÍA
T1	2	IZQ	UROLOGÍA PSIQUIATRÍA, CX PLÁSTICA
T1	2	DER	NEUROLOGÍA
T1	3	IZQ	OFTALMOLOGÍA
T1	3	DER	GINECOLOGÍA, PEDIATRÍA
T1	4	IZQ	CARDIOLOGÍA
T1	4	DER	ALERGOLOGÍA
T2	1		MEDICINA FÍSICA
T2	2		ENDOSCOPIA
T2	3		GASTRO,FONO, OTORRINO, AUDIOLOGÍA
T2	4		REHABILITACIÓN PULMONAR, NEUMOLOGÍA
T2	5		TRASPLANTES
T2	6		ESPECIALIDADES PEDIÁTRICAS, CX VASCULAR
T2	7		HEMATO ONCOLOGÍA
T2	8		QUIMIOTERAPIA
T2	9		DERMATOLOGÍA
TH1	1		IMÁGENES DIAGNOSTICAS
TH1	2		CX AMBULATORIA
TH1	4		SALA DE ESPERA
TH1	5		SALA DE ESPERA
TH1	6		SALA DE ESPERA
TH1	7		SALA DE ESPERA
TH1	8		SALA DE ESPERA

Los objetivos de la encuesta se centraron en conocer la incidencia que tiene el contenido de divulgación de servicios y promoción de la salud del canal institucional FVL en el público externo y conocer sus preferencias sobre los temas que le gustaría que se transmitieran por este medio.

**Cuadro 9. Número de encuestas por servicio**

SERVICIO	# ENCUESTAS	%
Trasplantes	11	13%
Gastro	10	12%
Rehabilitación Pulmonar	10	12%
Oncología	10	12%
Quimioterapia	9	11%
Imágenes Diagnósticas	8	10%
Dermatología	6	7%
Oftalmología	4	5%
Cardiología	4	5%
Ortopedia	3	4%
Rehabilitación Física	2	2%
Infectología Pediátrica	2	2%
Cirugía Plástica	2	2%
Rehabilitación Física	2	2%
Ortopedia	3	4%
Odontología	1	1%
Psiquiatría	0	0%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 4. Gráfico Número de encuestas por servicio**



En esta figura se representa el número de encuestas que se realizaron en cada servicio, destacando la mayor participación en el servicio de trasplantes con 11 encuestas equivalentes al 13% sobre el total de las encuestas realizadas.

Posteriormente encontramos con una participación equivalente al 12% los servicios de Gastroenterología, Rehabilitación Pulmonar y Oncología, en donde se realizaron 10 encuestas por cada unidad.

El área de Quimioterapia tuvo una participación del 11% con nueve encuestas aplicadas.



Seguidamente encontramos el área de Imágenes Diagnósticas con una participación del 10%, Dermatología con el 7% representado en 6 usuarios, los servicios de Oftalmología y Cardiología obtuvieron una participación del 11%.

El servicio de Ortopedia alcanzó un nivel del 4%, mientras que las áreas de Rehabilitación Física, Cirugía Plástica, Infectología Pediátrica obtuvieron el 2% de participación. El servicio de Oftalmología y Pediatría alcanzaron un nivel del 1%.

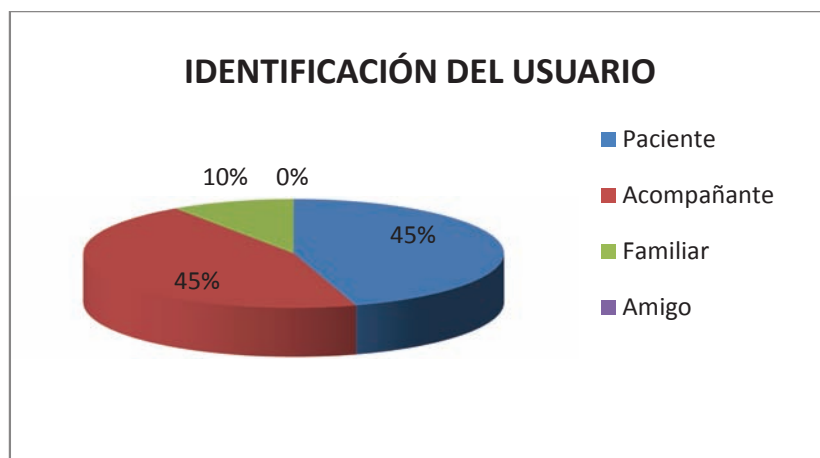
En los servicios de Neurología y Psiquiatría durante las jornadas de aplicación de encuestas no se encontraron usuarios dispuestos a contestar la encuesta.

### 12.1.2 Análisis Pregunta 2

**Cuadro 10. Identificación del usuario**

Identificación del usuario	No. Personas que respondieron	%
Paciente	38	45%
Acompañante	38	45%
Familiar	8	10%
Amigo	0	0%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 5. Gráfico Identificación del usuario**



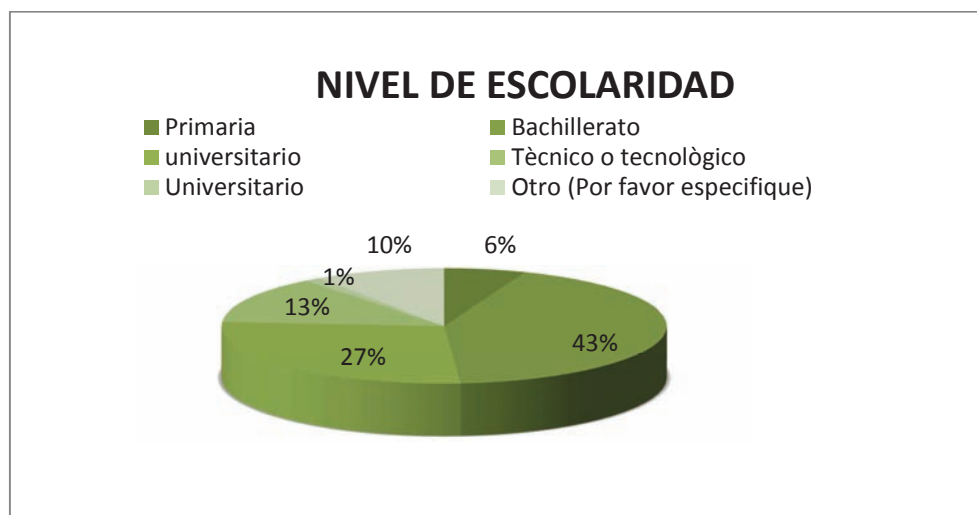
Para el presente trabajo era importante conocer la identificación del usuario asistente a los diferentes servicios clasificándolos en las categorías de: paciente, acompañante, familiar y amigo. En esta gráfica podemos observar que el 45% de los usuarios encuestados son pacientes y el 45% son acompañantes. El 10% se clasificó en la categoría familiar y el 0% en la categoría de amigo.

### 12.1.3 Análisis Pregunta 3

**Cuadro 11. Escolaridad**

Escolaridad	No de personas	%
Bachillerato	36	43%
Universitario	23	27%
Técnico o tecnológico	11	13%
Otro (Por favor especifique)	8	10%
Primaria	5	6%
Postgrado	1	1%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 6. Gráfico Escolaridad**



Esta gráfica indica que el 43% de las personas encuestadas son bachilleres, el 27% se ubica en el nivel universitario, el 13% se ubica dentro del nivel técnico o tecnológico.

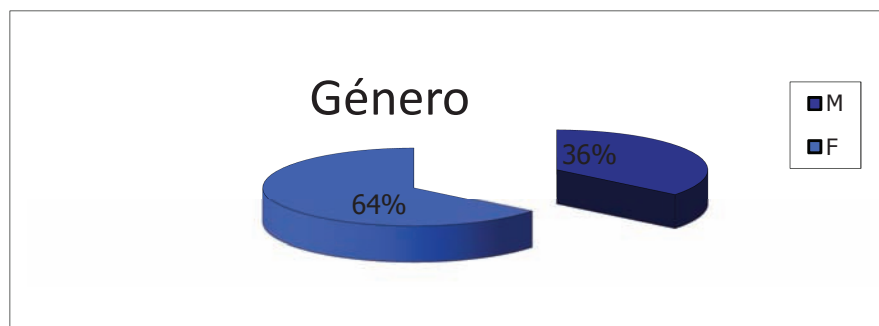
El 10% de los encuestados se clasificaron dentro de otras capacitaciones de tipo informal, mientras el 6% de los encuestados aseguraron haber realizado estudios primarios y tan solo el 1% manifestó haber cursado estudios de postgrado.

#### 12.1.4 Análisis Pregunta 4

**Cuadro 12. Género**

GENERO	No REGISTROS	%
F	54	64%
M	30	36%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 7. Gráfico Género**



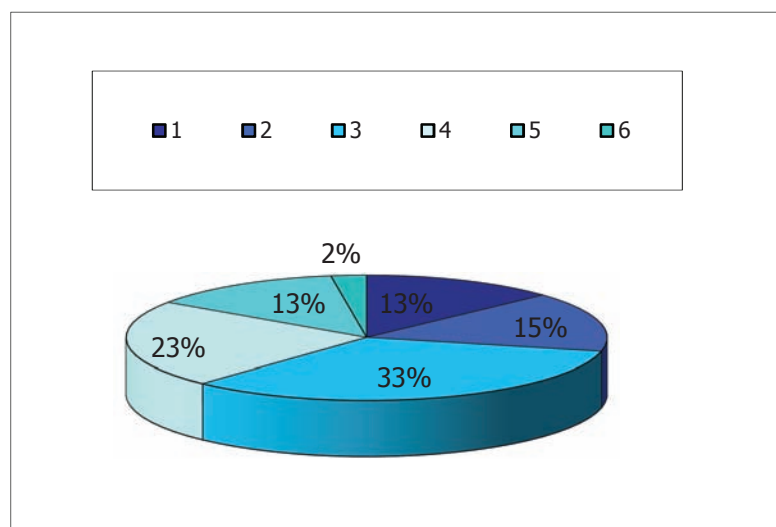
La figura 7 representa, que el 64% de usuarios encuestados corresponde al sexo femenino, mientras que tan solo el 36% de los usuarios encuestados pertenecen al sexo masculino.

### 12.1.5 Análisis Pregunta 5

**Cuadro 13. Estrato Socio económico**

Estrato	No de personas que respondieron	%
1	11	13%
2	13	15%
3	28	33%
4	19	23%
5	11	13%
6	2	2%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 8. Gráfico Estrato**



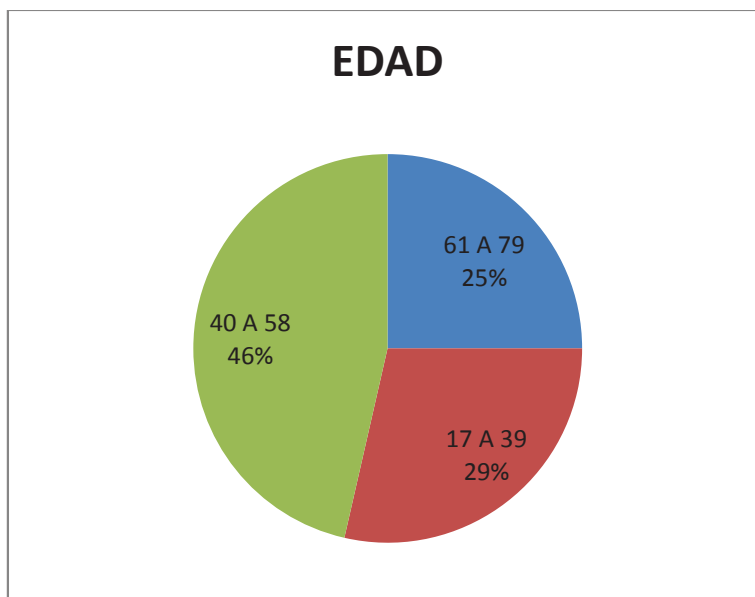
En la figura 8 podemos observar que el 33% de los usuarios encuestados pertenecen al estrato socioeconómico tres, el 23% se ubica en el estrato cuatro, mientras el 15% de los encuestados pertenecen al estrato dos, el 13% en a el estrato uno y cinco y solo el 2% en el estrato seis.

#### 12.1.6 Análisis Pregunta 6

**Cuadro 14. Rango de edad**

No rango de edad	Suma rango de edad	%
17-39	24	29%
40-58	39	46%
61-79	21	25%

**Figura 9. Gráfico Rango de edad**



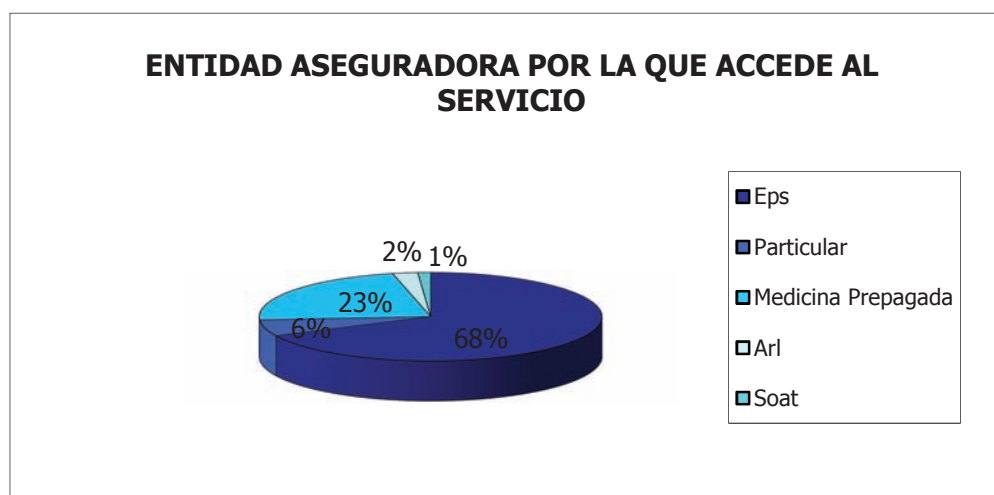
La figura 9 representa el número de usuarios encuestados por rango de edad, destacando la mayor participación entre personas de edades entre los 40 y 58 años equivalentes al 46% del total, el 29% se encuentra en el rango de edad entre 17 y 39 años y el 25% entre los 61 y 79 años.

### 12.1.7 Análisis Pregunta 7

**Cuadro 15. Entidad aseguradora por la que accede al servicio**

Entidad	No de personas	%
EPS	57	68%
Medicina Prepagada	19	23%
Particular	5	6%
ARL	2	2%
SOAT	1	1%
Total	84	100%

**Figura 10. Gráfica Entidad aseguradora por la que accede al servicio**



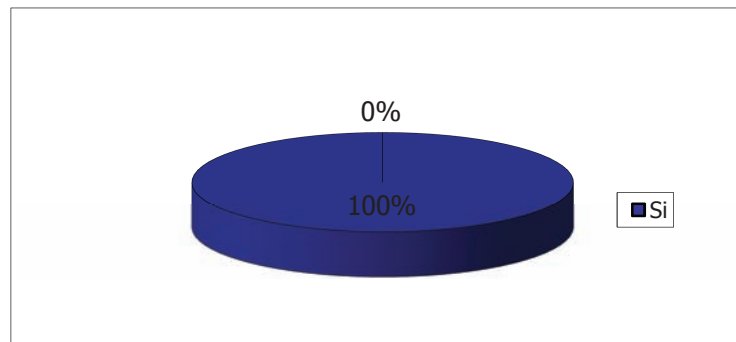
En la figura 10 se observan que el 68% de usuarios encuestados se encuentran afiliados a una EPS, el 23% tiene Medicina prepagada, el 6% accede al servicio por recursos propios y el 3% por las aseguradoras, Seguro Obligatorio de Tránsito (SOAT) y la entidad Aseguradora de Riesgos Laborales (ARL).

### 12.1.8 Análisis Pregunta 8

**Cuadro 16. ¿Piensa usted que el contenido de los mensajes del canal de televisión de La Fundación Valle del Lili son importantes para el manejo de su salud y la de su familia?**

Respuesta	No de personas que respondieron	%
Si	84	100%
No	0	0%
Total	84	100%

**Figura 11. Gráfica ¿Piensa usted que el contenido de los mensajes del canal de televisión de La Fundación Valle del Lili son importantes para el manejo de su salud y la de su familia?**



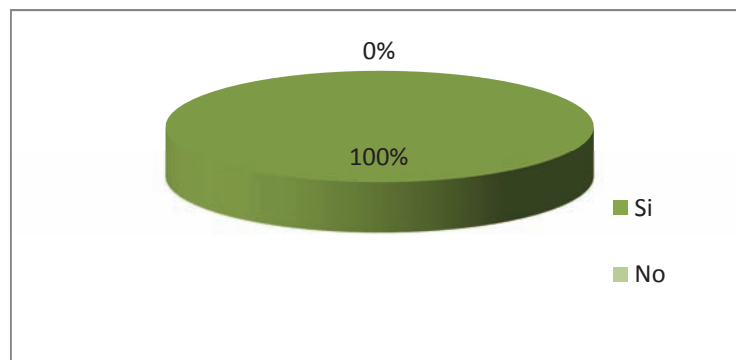
En la figura 11 observamos que el 100% de los usuarios encuestados piensan que el contenido de los mensajes transmitidos por el canal institucional de televisión son importantes para el manejo de su salud y la de su familia.

### 12.1.9 Análisis Pregunta 9

**Cuadro 17. ¿Piensa usted que la información suministrada a través de los mensajes de los vídeos es útil para su vida diaria?**

Respuesta	No de personas que respondieron	%
Si	84	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	84	100%

**Figura 12. Gráfica ¿Piensa usted que la información suministrada a través de los mensajes de los vídeos es útil para su vida diaria?**



En la figura 12 podemos observar, que la totalidad de los usuarios encuestados piensan que la información suministrada a través de los mensajes de los videos es útil para su vida diaria.

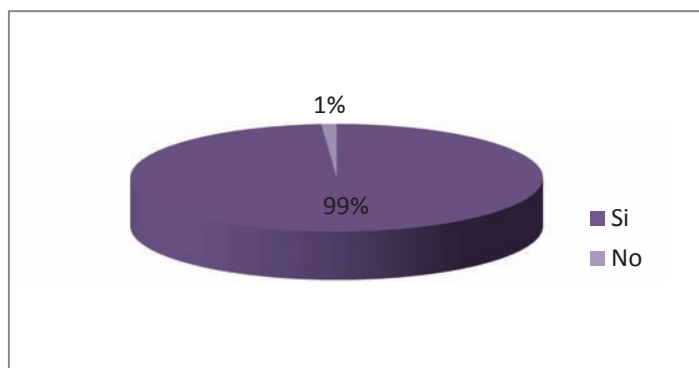


#### 12.1.10 Análisis Pregunta 10

**Cuadro 18. Después de ver el contenido de los vídeos a través del canal institucional de televisión de la Fundación Valle del Lili ¿Estaría dispuesto (a) a compartirlo con las personas que lo (a) rodean?**

Respuesta	No de personas	%
Si	83	99%
No	1	1%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 13. Gráfica Después de ver el contenido de los videos a través del canal institucional de televisión de la Fundación Valle del Lili ¿Estaría dispuesto (a) a compartirlo con las personas que lo (a) rodean?**



La figura 13 nos indica, que el 99% de las personas encuestadas después de ver el contenido de los videos del canal institucional de televisión de la Fundación Valle del Lili estarían dispuestos a compartirlo con las personas que los rodean y el 1% manifestó no estar dispuesto a compartirlos.

### 12.1.11 Análisis Pregunta 11

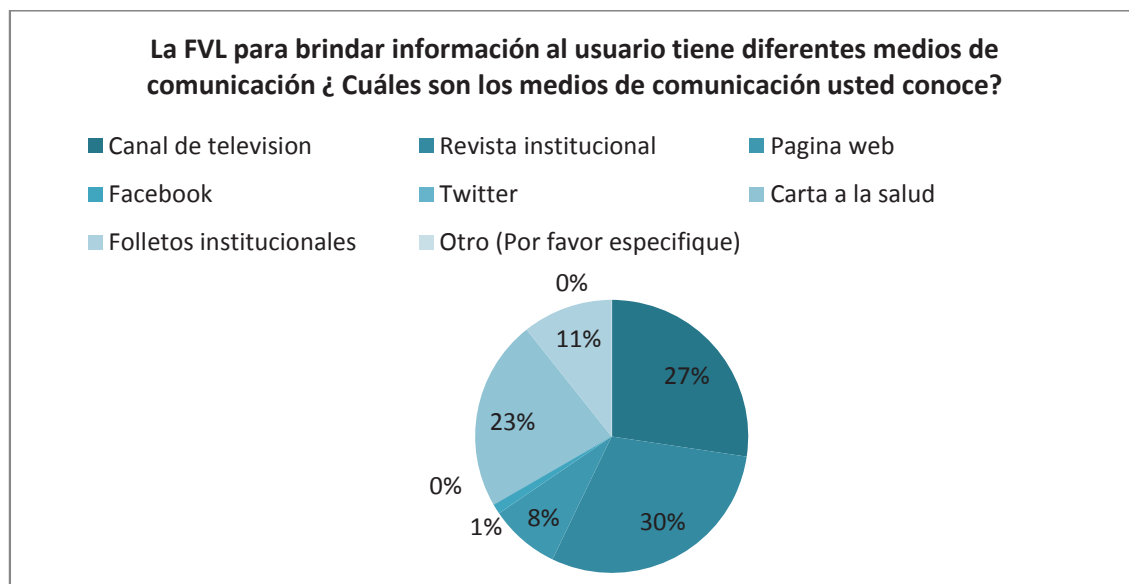
**Cuadro 19. La FVL para brindar información al usuario tiene diferentes medios de comunicación ¿Cuáles son los medios de comunicación usted conoce?**

Medio de Comunicación	No de Personas que respondieron	%
Revista institucional	25	30%
Canal	23	27%
Carta a la Salud	19	23%
Folletos Institucionales	9	11%
Página Web	7	8%
Facebook	1	1%
Twitter	0	0%
Otro ( Por favor especifique)	0	0%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

El cuadro 18 muestra los medios de comunicación conocidos por los usuarios, la revista institucional representada con un 30%, el Canal Institucional con un 27%, seguido de la Carta a la Salud con un 23%.

Posteriormente encontramos los Folletos Institucionales, con una participación del 11%, la Pagina Web con el 8% de la población encuestada, mientras que las redes sociales obtuvieron el mínimo porcentaje de participación, Facebook con el 1%. Y Twitter con un 0%

**Figura 14. Gráfica La FVL para brindar información al usuario tiene diferentes medios de comunicación ¿Cuáles son los medios de comunicación usted conoce?**

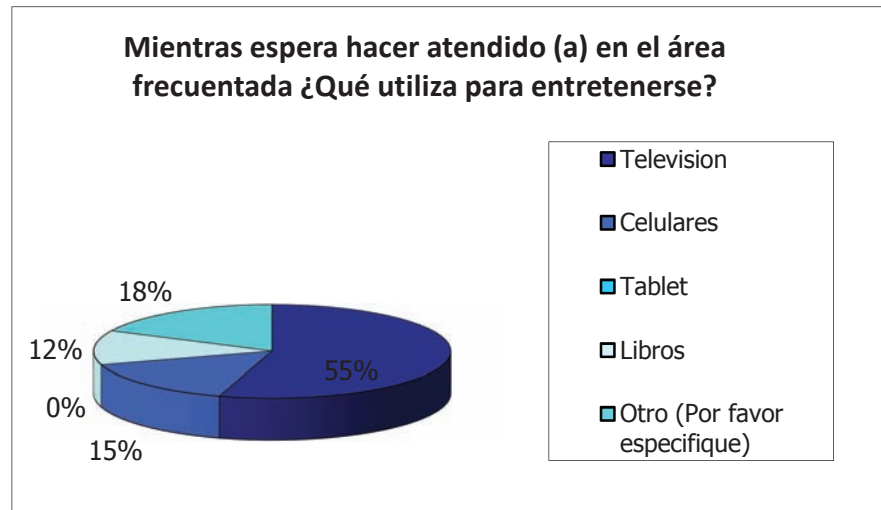


#### 12.1.12 Análisis Pregunta 12

**Cuadro 20. Mientras espera a ser atendido (a) en el área frecuentada ¿Qué utiliza para entretenerse?**

Medio de Comunicación	No de personas que respondieron	%
Televisión	46	55%
Otro (Por favor especifique)	15	18%
Celulares	13	15%
Libros	10	12%
Tablet	0	0%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 15. Gráfica Mientras espera a ser atendido (a) en el área frecuentada ¿Qué utiliza para entretenerse?**



En la figura 15, se puede observar que el medio de entretenimiento más utilizado por los usuarios encuestados mientras esperan a ser atendidos es la televisión, con una participación del 55%.

Se identificó que el 18% de los usuarios tiene preferencias de entretenimiento como: la lectura de periódicos, revistas y otros documentos. Los celulares con el 15% de los usuarios mientras que el 12% manifestó su preferencia por la lectura de libros.

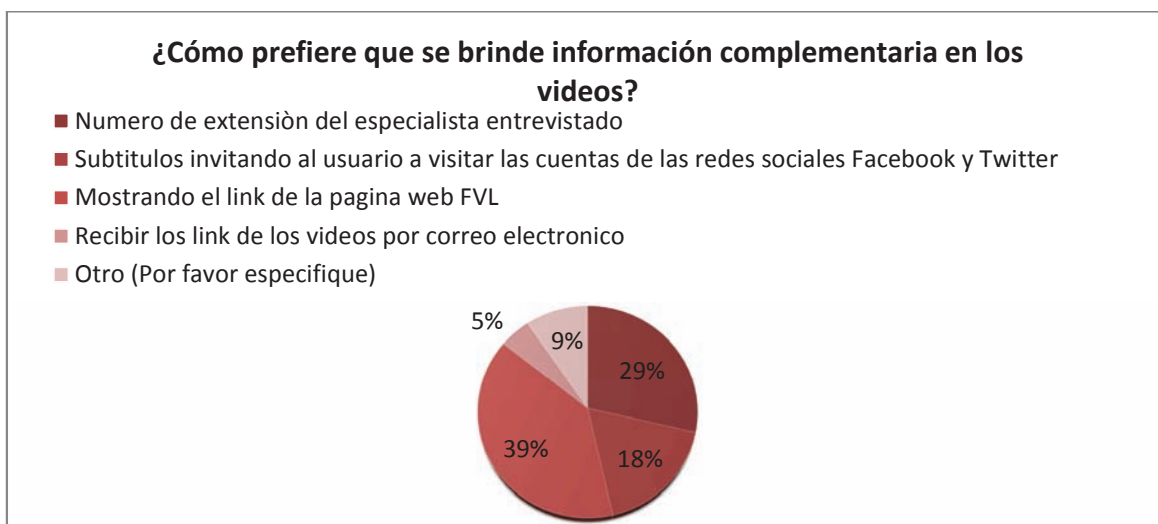
Con relación a las tablet no se encontró ningún usuario que las utilizara para entretenerse mientras espera a ser atendido.

### 12.1.13 Análisis Pregunta 13

**Cuadro 21. ¿Cómo prefiere que se brinde información complementaria en los videos?**

Respuesta	No de personas que respondieron	%
Mostrando el link de la página web FVL	33	39%
Número de extensión del especialista entrevistado	24	29%
Subtítulos invitando al usuario a visitar las cuentas de las redes sociales Facebook Twitter.	15	18%
Otro (Por favor especifique)	8	10%
Recibir los links de los videos por correo electrónico.	4	5%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 16. Gráfica ¿Cómo prefiere que se brinde información complementaria en los videos?**



En la figura 16, se puede observar que el 39% de los usuarios prefiere que se brinde información complementaria en los videos mostrando el link de la Página Web.

Sin embargo el 29% prefiere conocer el número de extensión del especialista entrevistado, mientras que el 18% prefiere que se brinde información mediante los subtítulos invitando a los usuarios a visitar las cuentas de las redes sociales.

El 10% de los usuarios prefiere que se brinde información complementaria por otros medios diferentes como la disponibilidad de atención telefónica.

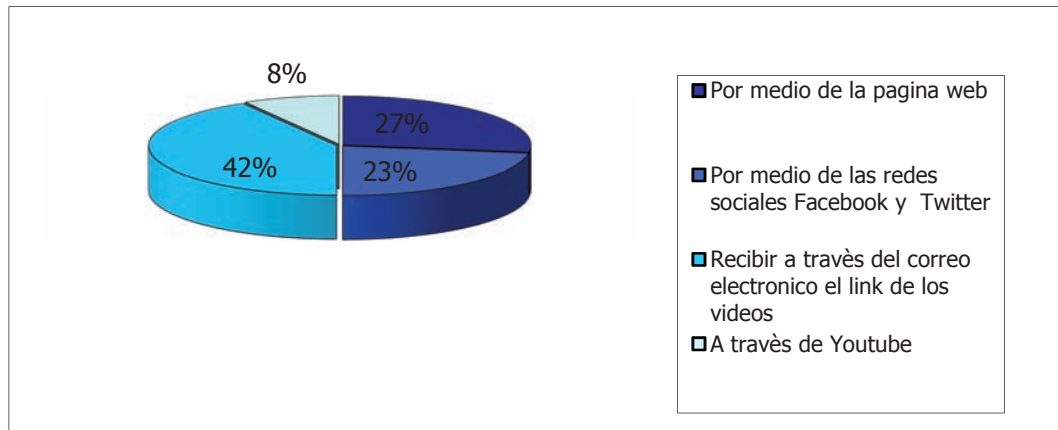
El solo el 5% prefirieron la opción de recibir los link de los videos mediante el correo electrónico.

#### 12.1.14 Análisis Pregunta 14

**Cuadro 22. ¿Por cuál otro medio quisiera tener acceso a los videos?**

<b>Respuesta</b>	<b>No de personas que respondieron</b>	<b>%</b>
Recibir a través del correo electrónico el link de los videos	35	42%
Por medio de la Pagina Web	23	27%
Por medio de las redes sociales Facebook y Twitter	19	23%
A través de YouTube	7	8%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 17. Gráfica ¿Por cuál otro medio quisiera tener acceso a los videos?**



En la figura 17 se puede observar que el 42% de los usuarios encuestados les gustaría tener acceso a los videos recibiendo el link a través del correo electrónico.

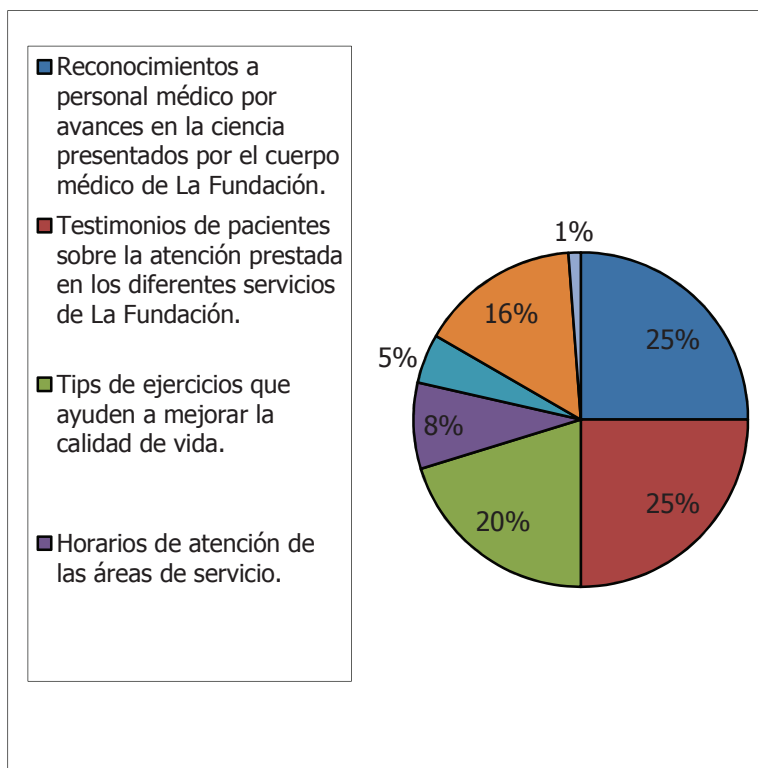
El 27% de los usuarios indicó querer tener acceso a los videos por medio de la Página Web.

El 23% de los usuarios manifestó su deseo por querer acceder a los videos a través de las redes sociales.

Solo el 8% de los usuarios prefirió a través de YouTube acceder a estos videos.

### 12.1.15 Análisis Pregunta 15

**Figura 18. Gráfica de los siguientes temas ¿Cuáles le gustaría encontrar en los vídeos de la Fundación?**



La figura 18 representa que al 25% de los usuarios, les gustaría encontrar en los temas de los videos reconocimientos a personal médico por avances en la ciencia y testimonios de pacientes sobre la atención prestada en los diferentes servicios. El 20% está a favor que se presenten tips de ejercicios que ayuden a mejorar la calidad vida.

Un 15% manifestó su interés para que se presentaran consejos para tener una buena alimentación. Por otra parte el 8% de los usuarios encuestados sugirió su interés por conocer los horarios de atención de las diferentes áreas de servicio.

Estar de acuerdo con conocer los cuidados que deben tenerse con el medio ambiente representado por el 5%.El 1% de los usuarios manifestó su preferencia por otros temas como las enfermedades Neurológicas.



**Cuadro 23. De los siguientes temas ¿Cuáles le gustaría encontrar en los vídeos de la Fundación?**

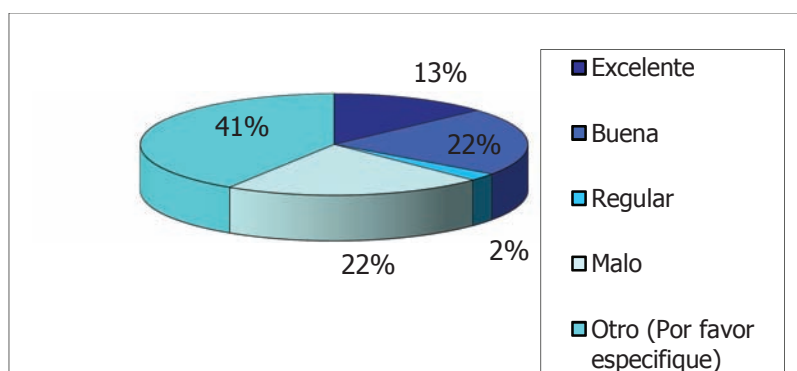
<b>Respuesta</b>	<b>No de personas que respondieron</b>	<b>%</b>
Reconocimientos a personal médico por avances en la ciencia presentados por el cuerpo médico de La Fundación.	21	25%
Testimonios de pacientes sobre la atención prestada en los diferentes servicios de La Fundación.	21	25%
Tips de ejercicios que ayuden a mejorar la calidad de vida.	17	20%
Consejos sobre: ¿cómo llevar una buena alimentación?	13	15%
Horarios de atención de las áreas de servicio.	7	8%
Cuidado del medio ambiente	4	5%
Otro (Por favor especifique)	1	1%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

### 12.1.16 Análisis pregunta 16

**Cuadro 24. ¿Qué opinión tiene respecto a la calidad del volumen de los videos que la Fundación Valle del Lili transmite en las pantallas de televisión de las salas de espera?**

Respuesta	No de personas que respondieron	%
Otro (Por favor especifique)	34	41%
Buena	18	22%
Malo	18	22%
Excelente	11	13%
Regular	2	2%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 19. Gráfica ¿Qué opinión tiene respecto a la calidad del volumen de los videos que la Fundación Valle del Lili transmite en las pantallas de televisión de las salas de espera?**



La gráfica 16 muestra el 41% de usuarios encuestados, señalo que la calidad del volumen de los videos del canal institucional FVL es muy baja para captar la atención del usuario.

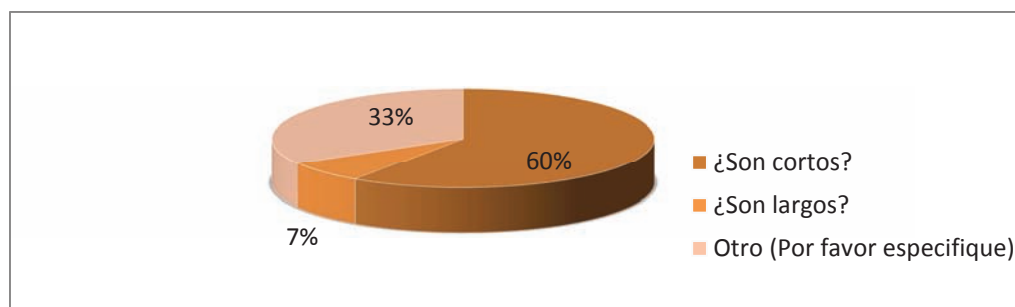
El 22% de los encuestados, clasifican el volumen de los videos en las categorías bueno y malo. El 13% manifestó que la calidad del sonido de los videos del canal es excelente, mientras el 2% de los indicó que la calidad del volumen de los videos es Regular.

### 12.1.17 Análisis Pregunta 17

**Cuadro 25. ¿Qué opinión tiene respecto a la duración de los videos?**

Respuesta	No de personas que respondieron	%
¿Son cortos?	50	60%
Otro (Por favor especifique)	28	33%
¿Son largos?	6	7%
<b>Total</b>	84	100%

**Figura 20. Gráfica ¿Qué opinión tiene respecto a la duración de los videos?**



La figura 20 representa, el 60% de usuarios encuestados, que dieron su opinión respecto a la duración de los videos. En segundo lugar el 33% de los usuarios manifestó que los videos son cortos pero se alcanza a tener claridad sobre el tema que se trata en el video.

El 7% de los usuarios indicó que los videos son largos. Al finalizar las encuestas se tomó nota de las observaciones en cuanto a la duración los videos se clasificaron por grupos ya que la gran mayoría se repetían, se hizo un análisis teniendo en cuenta.

La visión general de esta clasificación, se tomó como base para obtener resultados y hacer un análisis por las clasificaciones que fueron más frecuentes en la opinión de los usuarios encuestados en los servicios, al finalizar sirvió como apoyo para resaltar las debilidades en la Matriz Dofa.

**Cuadro 26. Conteo de opiniones acerca de los videos**

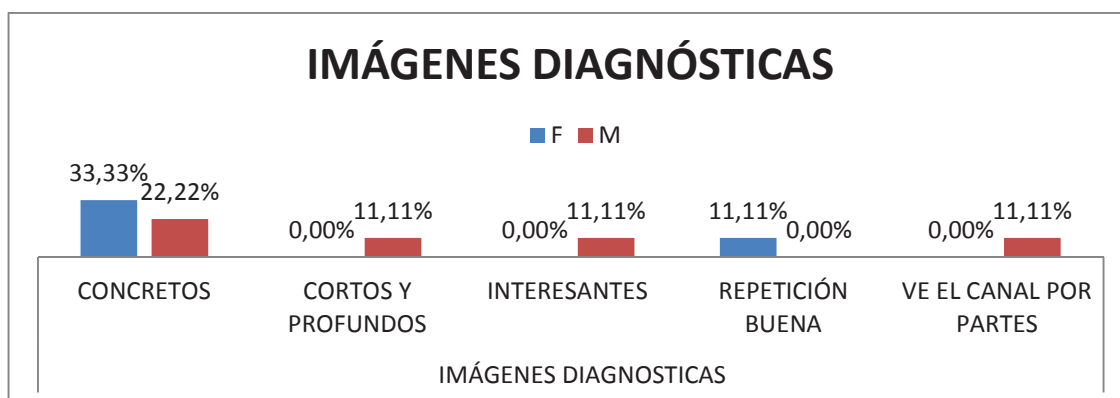
Etiquetas de fila	Conteo de clasificación	%
CONCRETOS	29	35%
REPETICION ABURRIDA	10	12%
MUY RAPIDOS	7	8%
REPETICION BUENA	5	6%
CORTOS Y PROFUNDOS	5	6%
NORMAL	4	5%
LARGOS Y ABURRIDOS	4	5%
BUENOS	3	4%
VE EL CANAL POR PARTES	3	4%
PROFUNDOS	2	2%
CORTOS	2	2%
INTERESANTES	1	1%
MAS PROFUNDIDAD	1	1%
MAYOR DURACIÓN	1	1%
MEJORAR SONIDO	1	1%
PRESENTAR TEMAS SOBRE ENFERMEDADES NEUROLÓGICAS	1	1%
RÁPIDOS Y BUENOS	1	1%
RESUMEN ESCRITO DE INFORMACION	1	1%
BAJO NIVEL DE AUDIO	1	1%
CONCRETOS Y BUENOS	1	1%
BUENO Y ACTUALIZADO	1	1%
<b>Total general</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 21. Gráfica Conteo de opiniones acerca de los videos**



## 12.2 REGISTRO POR SERVICIO Y GÉNERO

**Figura 22. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de imágenes diagnosticas**



La figura 22 registra, el número de categorías que se obtuvieron en el servicio de Imágenes Diagnósticas, clasificado por género

**Cuadro 27. Número de categorías que se repiten en el servicio de imágenes diagnósticas**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
IMÁGENES DIAGNOSTICAS	4	5	9
CONCRETOS	3	2	5
CORTOS Y PROFUNDOS		1	1
INTERESANTES		1	1
REPETICIÓN BUENA	1		1
VE EL CANAL POR PARTES		1	1
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>

El 55% de las encuestas realizadas en el servicio de Imágenes Diagnósticas fueron contestadas por personas del sexo masculino y su percepción es que los mensajes son concretos.

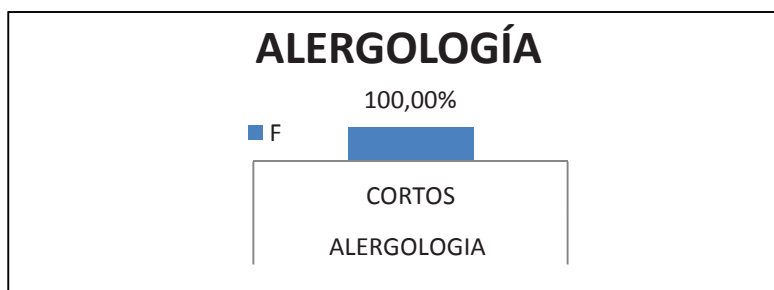
El 45% de las encuestas fue respondido por mujeres quienes comparten la misma percepción de los hombres, sobre los videos.

A las mujeres encuestadas en el servicio, les parece buena la repetición de los videos mientras los hombres informan que ven los mensajes por partes.

**Cuadro 28. Número de categorías que se repiten en el servicio de alergología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	F	Total general
ALERGOLOGÍA	1	1
CORTOS	1	1
Total general	1	1

**Figura 23. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de alergología**

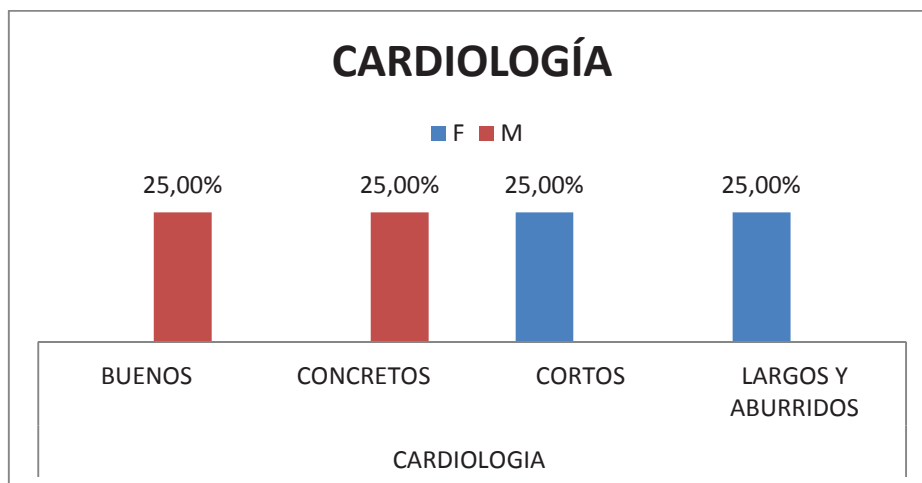


En el área de Alergología tan sólo una encuesta fue contestada por una mujer quien opina que los videos son cortos.

**Cuadro 29. Número de categorías que se repiten en el servicio de cardiología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
CARDIOLOGÍA	2	2	4
BUENOS		1	1
CONCRETOS		1	1
CORTOS	1		1
LARGOS Y ABURRIDOS	1		1
Total general	2	2	4

**Figura 24. Gráfica 1 número de categorías que se repiten en el servicio de Cardiología**



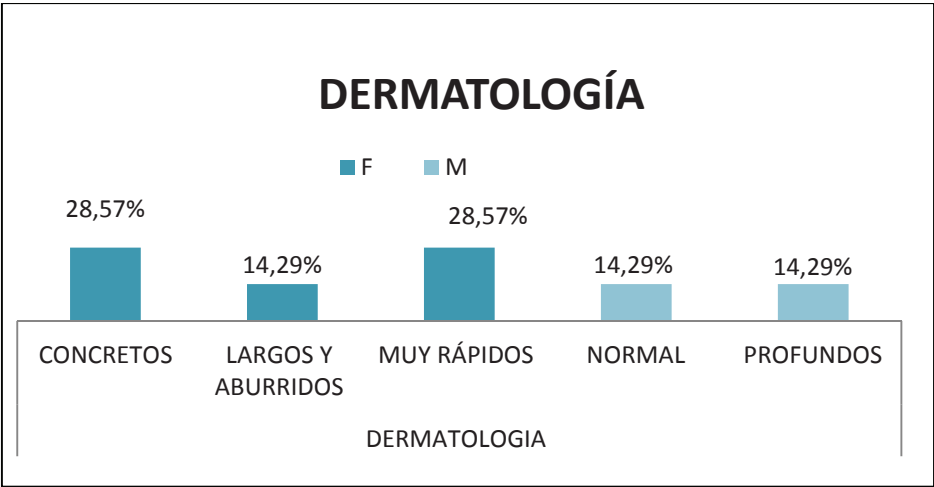
En el servicio de Cardiología, el 50% de las encuestas fue respondida por hombres y el 50% por mujeres. Los hombres piensan que los videos son cortos y concretos, mientras que una mujer piensa que son cortos y la otra opina que son largos y aburridos.

**Cuadro 30. Número de categorías que se repiten en el servicio de dermatología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
<b>DERMATOLOGÍA</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
CONCRETOS	2		2
LARGOS Y ABURRIDOS	1		1
MUY RÁPIDOS	2		2
NORMAL		1	1
PROFUNDOS		1	1
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>7</b>



**Figura 25. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de dermatología**



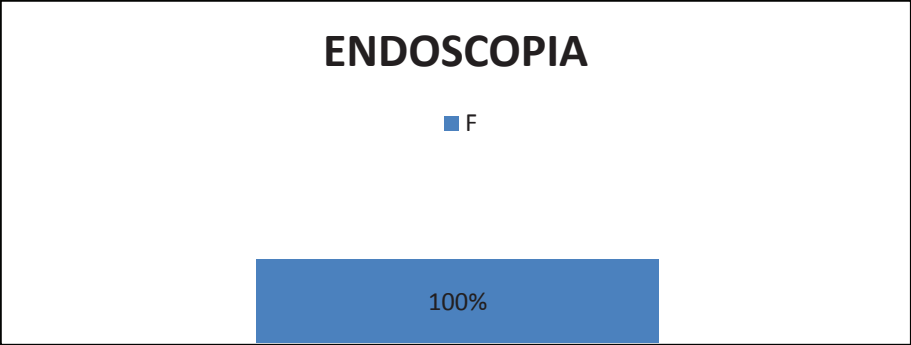
Dentro del servicio de Dermatología, se encontró mayor participación de usuarios de sexo femenino con un 71% y los hombres en un 29%.

Las mujeres opinan que los videos son concretos y muy rápidos y los hombres piensan que son normales y profundos.

**Cuadro 31. Número de categorías que se repiten en el servicio de endoscopia**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	F	Total general
ENDOSCOPIA	1	1
VE EL CANAL POR PARTES	1	1
Total general	1	1

**Figura 26. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de endoscopia**

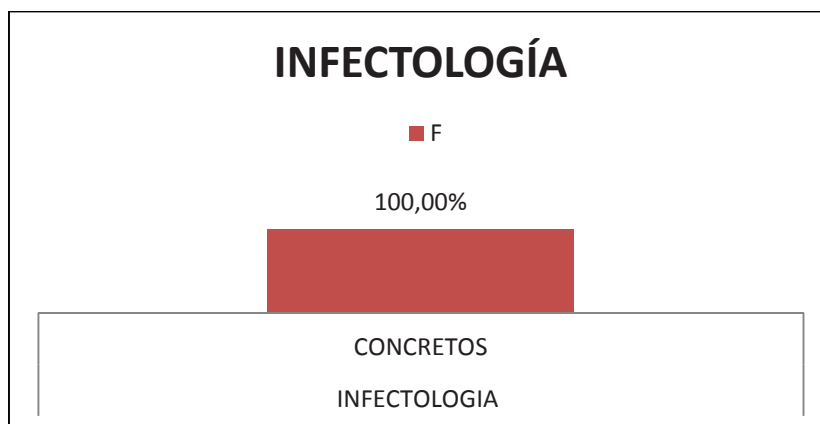


En el servicio de Endoscopia, se obtuvo un 100% del registro por parte de las mujeres en la categoría: Ve el canal por partes.

**Cuadro 32. Número de categorías que se repiten en el servicio de infectología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	F	Total general
INFECTOLOGÍA	1	1
CONCRETOS	1	1
Total general	1	1

**Figura 27. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de infectología**

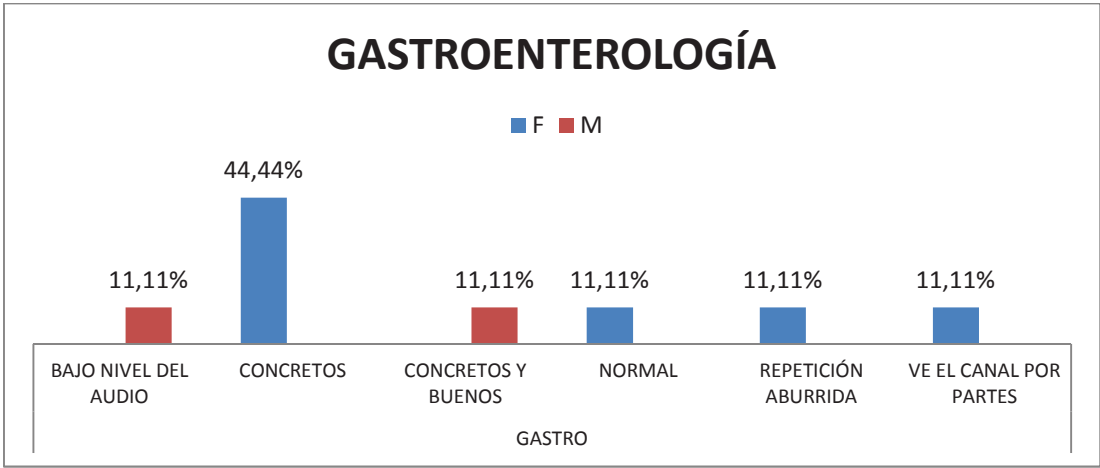


En el servicio de Infectología, se registró una sola encuesta contestada por parte de una mujer quien opina que los videos son cortos, que equivale a un 100%

**Cuadro 33. Número de categorías que se repiten en el servicio de gastroenterología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		Total general
	F	M	
<b>GASTRO</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
BAJO NIVEL DEL AUDIO		1	1
CONCRETOS	4		4
CONCRETOS Y BUENOS		1	1
NORMAL	1		1
REPETICIÓN ABURRIDA	1		1
VE EL CANAL POR PARTES	1		1
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>9</b>

Figura 28. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de gastroenterología

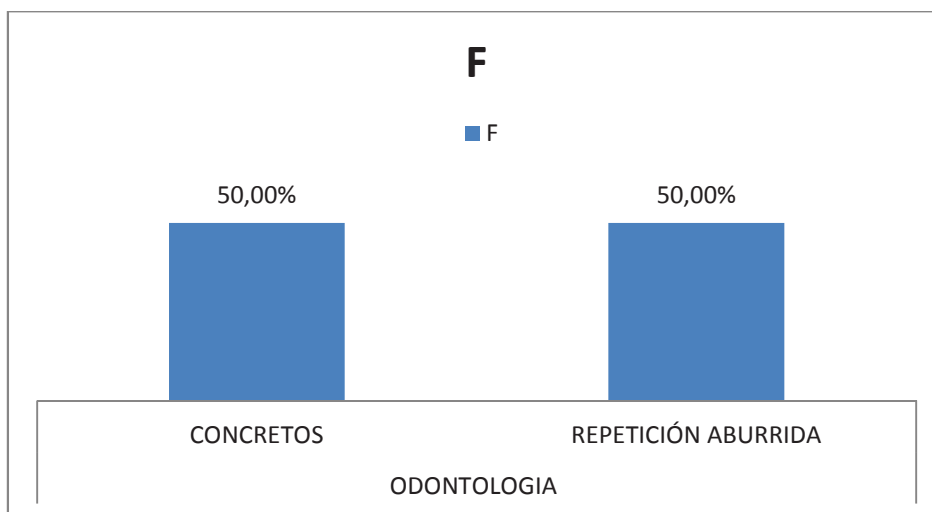


La figura 28 representa, la opinión de los usuarios en el área de Gastroenterología. Observamos que el 77% de las encuestas fue contestada por mujeres quienes opinan en un 44% que los videos son concretos. Los hombres por su parte opinan que hay bajo nivel de audio, pero que son concretos y buenos.

Cuadro 34. Número de categorías que se repiten en el servicio de odontología

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	F	Total general
ODONTOLOGÍA	2	2
CONCRETOS	1	1
REPETICIÓN ABURRIDA	1	1
Total general	2	2

**Figura 29. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de odontología**



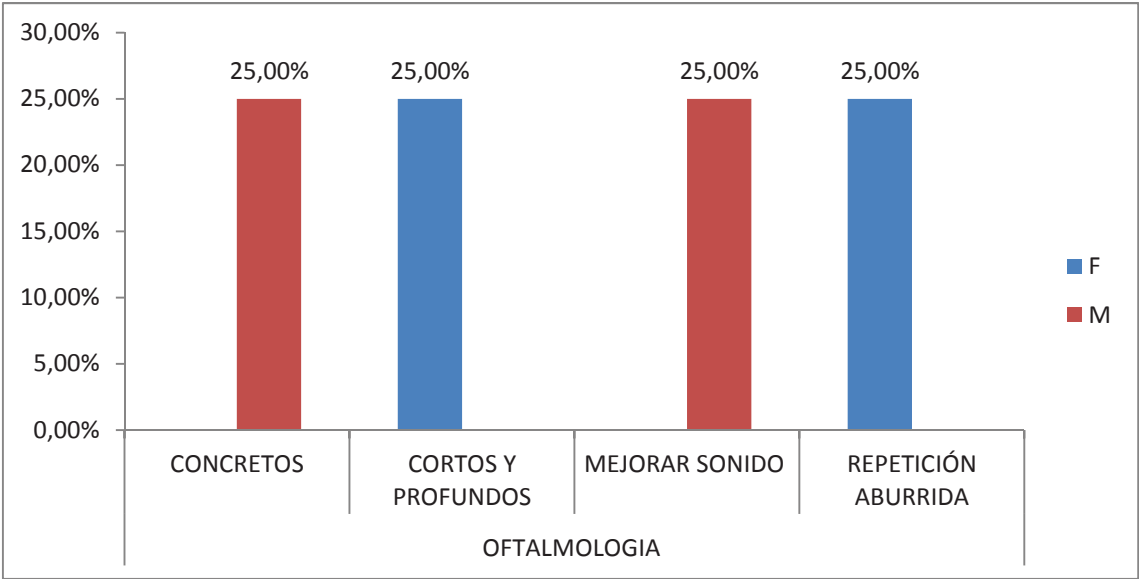
El servicio de odontología, arrojó un registro por parte de las mujeres en las categorías: Concretos y Repetición aburrida equivalentes cada una al 50%.

**Cuadro 35. Número de categorías que se repiten en el servicio de oftalmología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
<b>OFTALMOLOGÍA</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
CONCRETOS		1	1
CORTOS Y PROFUNDOS	1		1
MEJORAR SONIDO		1	1
REPETICIÓN ABURRIDA	1		1
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

La opinión de ambos géneros en el servicio de Oftalmología registró cuatro categorías: Concretos, Cortos y Profundos, Mejorar Sonido y Repetición Aburrida. La categoría Cortos y Profundos tuvo un registro que equivale al 25%; al igual que la categoría Repetición Aburrida equivalentes en la opinión de las mujeres y los hombres. La categoría concretos y Mejorar Sonido representan un registro igual al 25%.

**Figura 30. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de oftalmología**

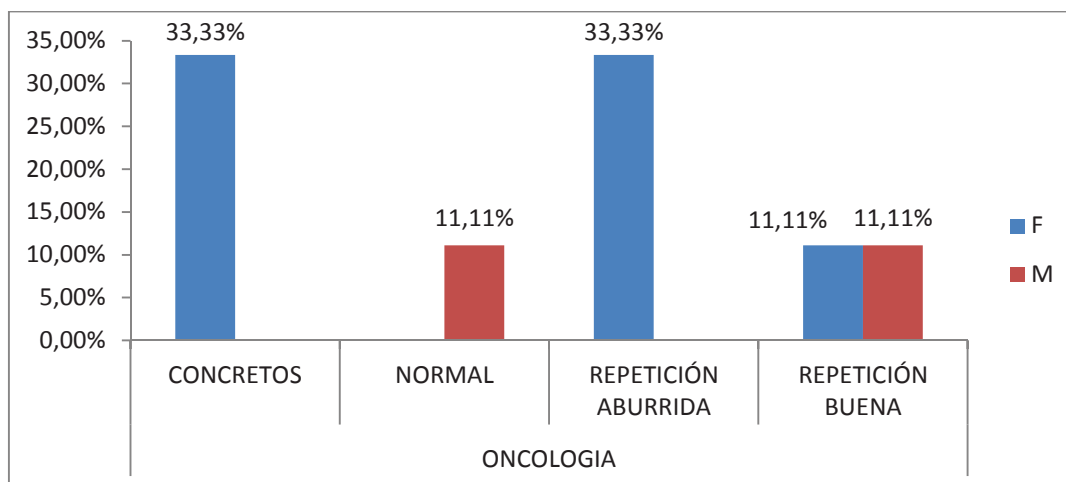


**Cuadro 36. Número de categorías que se repiten en el servicio de oncología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
ONCOLOGÍA	7	2	9
CONCRETOS	3		3
NORMAL		1	1
REPETICIÓN ABURRIDA	3		3
REPETICIÓN BUENA	1	1	2
Total general	7	2	9

La participación de las mujeres en este servicio correspondió al 77% y de los hombres al 27%, donde las mujeres piensan que los videos son concretos pero su repetición es aburrida, mientras que los hombres piensan que son normales y su repetición es buena.

**Figura 31. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de oncología**

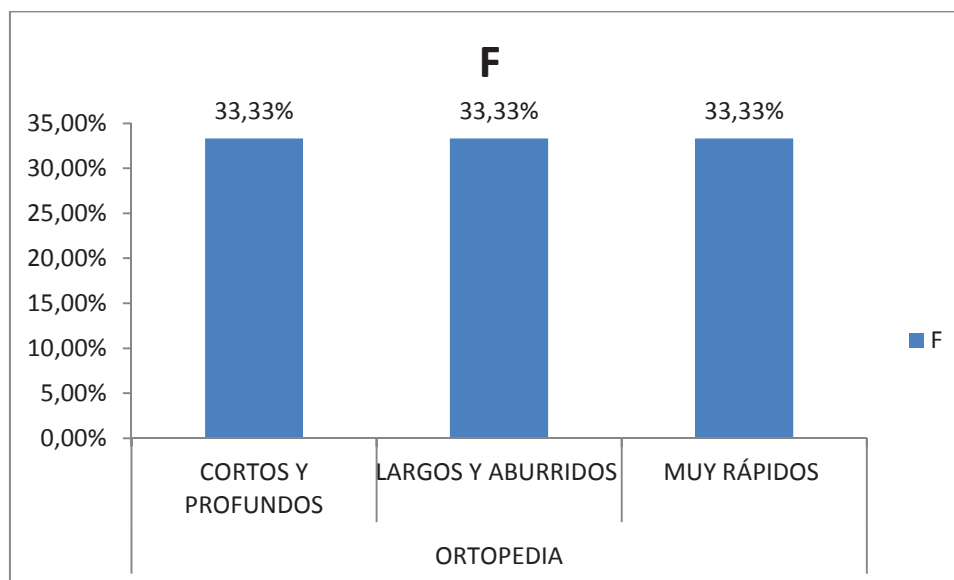


La opinión de ambos géneros en el servicio de Oncología arrojó los siguientes resultados:

**Cuadro 37. Número de categorías que se repiten en el servicio de ortopedia**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	F	Total general
<b>ORTOPEDIA</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
CORTOS Y PROFUNDOS	1	1
LARGOS Y ABURRIDOS	1	1
MUY RÁPIDOS	1	1
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

**Figura 32. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de ortopedia**



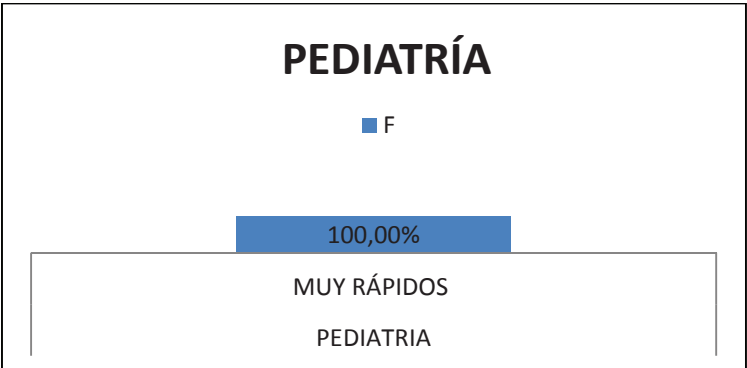
La opinión en el servicio de Ortopedia se centró en tres de las categorías Cortos y Profundos, Largos y Aburridos y Muy Rápidos. Aquí se obtuvo solo la participación de las mujeres donde las categorías mencionadas anteriormente registraron un resultado por cada una la cual equivale al 33%. En conclusión, en el servicio de ortopedia la opinión fue equilibrada entre las mujeres es decir la participación de los hombres fue nula.

**Cuadro 38. Número de categorías que se repiten en el servicio de pediatría**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	F	Total general
PEDIATRÍA	1	1
MUY RÁPIDOS	1	1
Total general	1	1



**Figura 33. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de ortopedia**

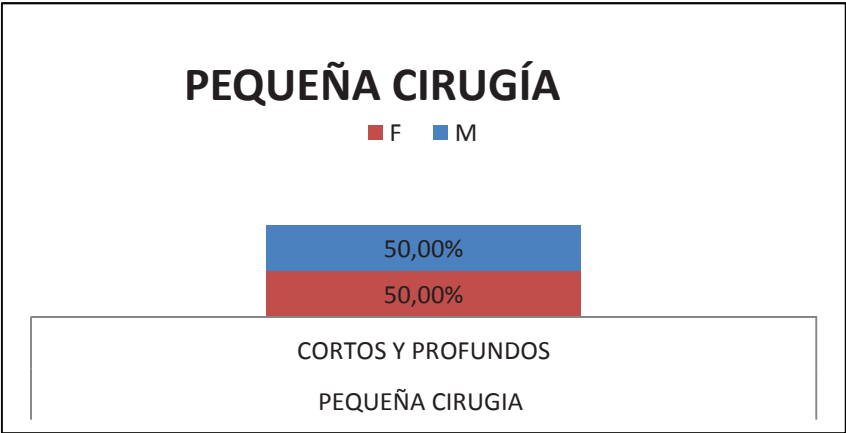


En el servicio de pediatría solo se vio la participación de las mujeres donde la categoría Muy Rápidos logró un registro equivalente al 100%.

**Cuadro 39. Número de categorías que se repiten en el servicio de Pequeña Cirugía**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
PEQUEÑA CIRUGÍA	1	1	2
CORTOS Y PROFUNDOS	1	1	2
Total general	1	1	2

**Figura 34. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de Pequeña Cirugía**

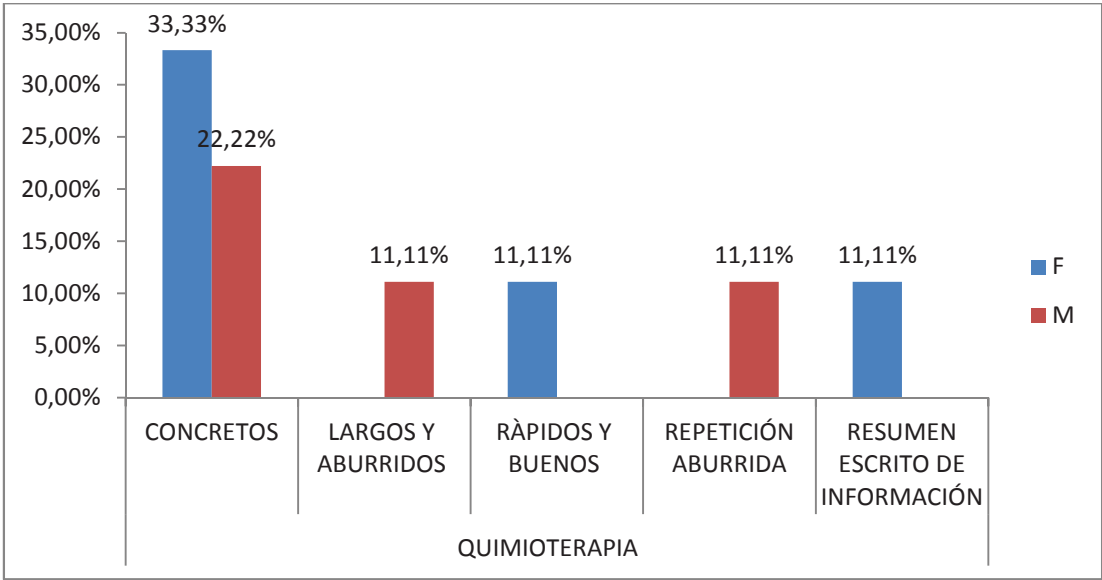


En el área de Pequeña Cirugía, la participación de ambos géneros dio prioridad a la categoría, corta y Profunda donde se registró por cada uno un resultado equivalente al 50% en cada categoría.

**Cuadro 40. Número de categorías que se repiten en el servicio de quimioterapia**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
<b>QUIMIOTERAPIA</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
CONCRETOS	3	2	5
LARGOS Y ABURRIDOS		1	1
RÁPIDOS Y BUENOS	1		1
REPETICIÓN ABURRIDA		1	1
RESUMEN ESCRITO DE INFORMACIÓN	1		1
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

**Figura 35. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de quimioterapia**



En la figura 35, la opinión en el servicio de Quimioterapia se clasificó en cinco de las categorías propuestas entre las cuales se encuentran: Concretos, Largos y Aburridos, Rápidos y Buenos, Repetición Aburrida y Resumen Escrito de Información.

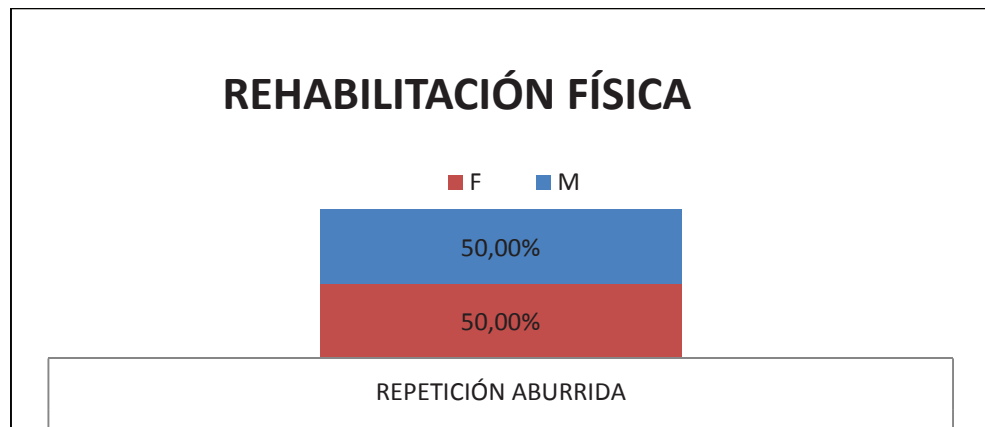
**Cuadro 41. Número de categorías que se repiten en el servicio de rehabilitación física.**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	F	M	Total general
REHABILITACIÓN FÍSICA	1	1	2
REPETICIÓN ABURRIDA	1	1	2
Total general	1	1	2

La categoría Concretos por parte de las mujeres arrojó tres registros que representan el 33%, y por parte de los hombres se arrojó un resultado de dos registros equivalente al 22%, también se puede observar que los hombres

estuvieron de acuerdo en que los videos son Largos y Aburridos representados con el 11% al igual que la categoría rápidos y buenos por parte de las mujeres. Mientras el 11% de los hombres piensan que la repetición es aburrida y las mujeres prefieren que les entregue un resumen escrito de información.

**Figura 36. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de rehabilitación física**



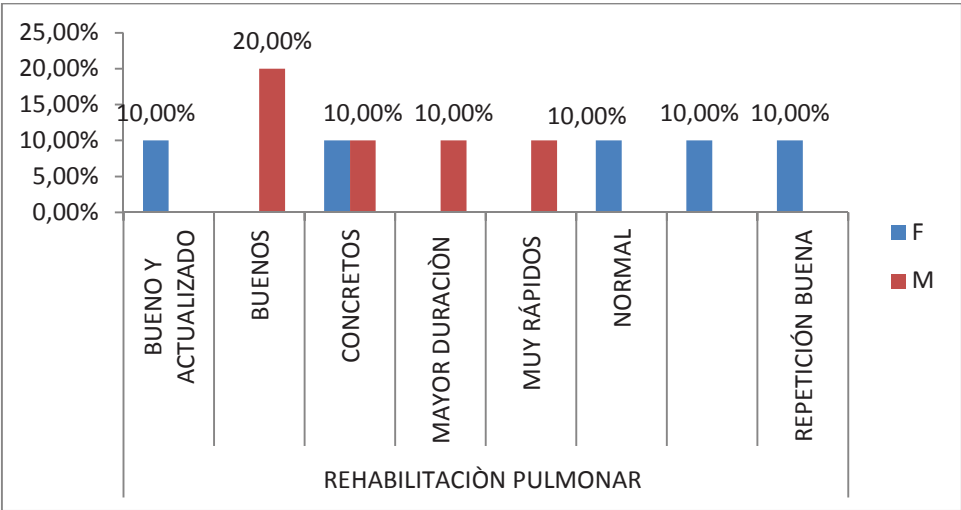
La figura 36 representa, los resultados que arrojó el servicio de Rehabilitación Física. La participación del género masculino y femenino en la categoría Repetición Aburrida con un porcentaje de 50% correspondiente a ambos géneros.

**Cuadro 42. Número de categorías que se repiten en el servicio de rehabilitación pulmonar**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		
	F	M	
<b>REHABILITACIÓN PULMONAR</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
BUENO Y ACTUALIZADO	1		1
BUENOS		2	2
CONCRETOS	1	1	2
MAYOR DURACIÓN		1	1
MUY RÁPIDOS		1	1
NORMAL	1		1
PRESENTAR TEMAS SOBRE ENFERMEDADES NEUROLÓGICAS	1		1
REPETICIÓN BUENA	1		1
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

En la gráfica 34 se ve representada, la opinión en el servicio **de Rehabilitación Pulmonar** en un 50% de hombres y un 50% mujeres. El género femenino representan las categorías bueno y actualizado, concretos, normales, repetición buena y con interés de que se presenten temas sobre enfermedades neurológicas. Los hombres por su parte califican los videos como buenos, concretos, de mayor duración y muy rápidos.

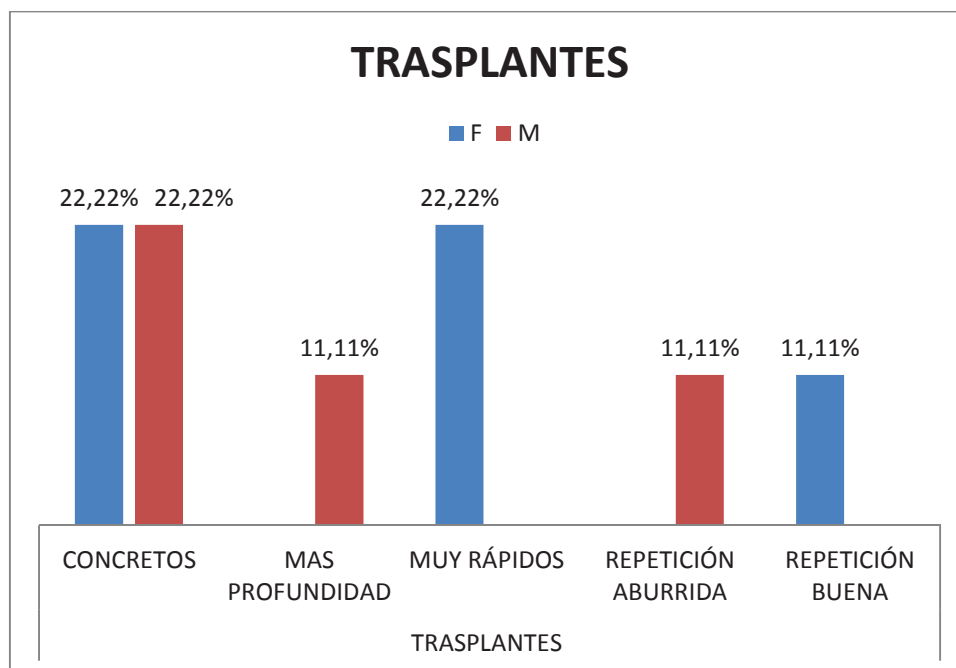
**Figura 37. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de rehabilitación pulmonar.**



**Cuadro 43. número de categorías que se repiten en el servicio de trasplantes**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna		Total general
	F	M	
TRASPLANTES	5	4	9
CONCRETOS	2	2	4
MAS PROFUNDIDAD		1	1
MUY RÁPIDOS	2		2
REPETICIÓN ABURRIDA		1	1
REPETICIÓN BUENA	1		1
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

**Figura 38. Gráfica número de categorías que se repiten en el servicio de trasplantes**



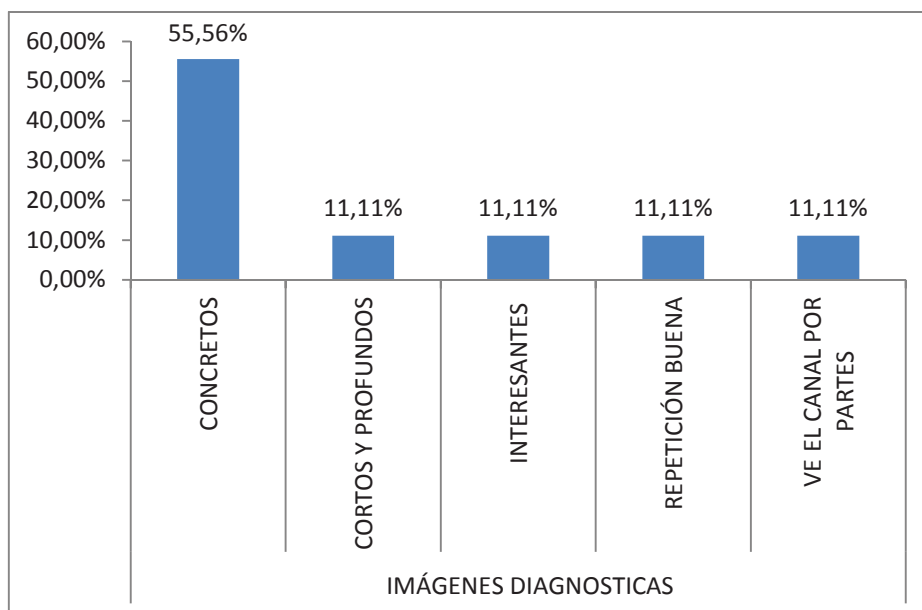
En la figura 38, **el servicio de Trasplantes** obtuvo la participación de ambos géneros, en las categoría Concretos se presentaron dos registros entre mujeres y los hombres cada uno representados con un 22% , la categoría Más Profundidad, un registro por parte de los hombres representado por el 11% , Muy Rápidos, dos registros que equivalen la opinión de las mujeres en un 22%, la categoría Repetición Aburrida un registro por parte de los hombres representados por el 11% y Repetición Buena un Registro que representa la opinión de las mujeres y equivale al 11%.

### 12.3 REGISTRO POR SERVICIO

**Cuadro 44. Número registros por servicio - imágenes diagnósticas**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	IMÁGENES DIAGNÓSTICAS	Total general
CONCRETOS	5	5
CORTOS Y PROFUNDOS	1	1
INTERESANTES	1	1
REPETICIÓN BUENA	1	1
VE EL CANAL POR PARTES	1	1
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

**Figura 39. Gráfica número registros por servicio - imágenes diagnósticas**



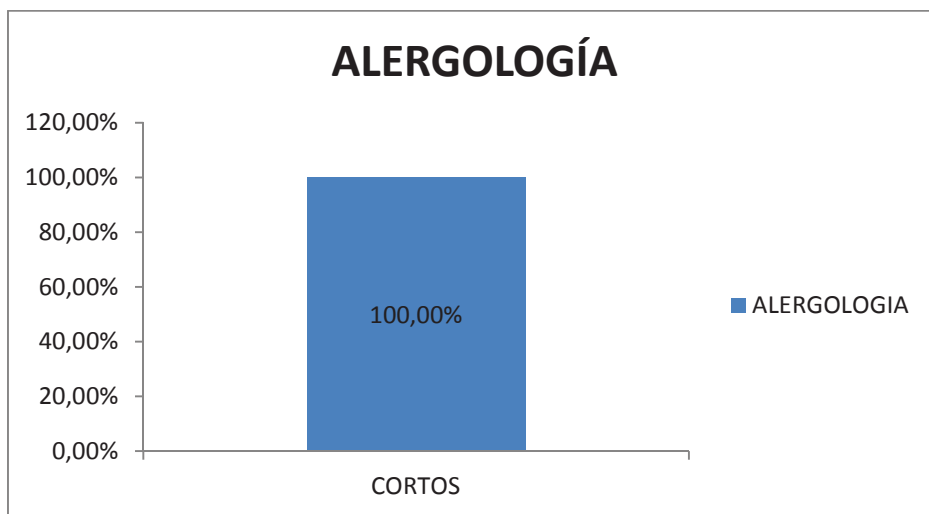


En el servicio de **Imágenes Diagnosticas** se obtuvieron registros en las categorías, Concretos, Cortos y Profundos, Interesantes, Repetición Buena y Ve el canal por partes. La categoría concretos tiene el mayor registro con un 55%, mientras las demás categorías coincidieron en el menor registro del servicio con el 11% que representa un registro en total se logró obtener nueve registros en total.

**Cuadro 45. Número registros por servicio - alergología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	ALERGOLOGÍA	Total general
CORTOS	1	5

**Figura 40. Gráfica número registros por servicio - alergología**

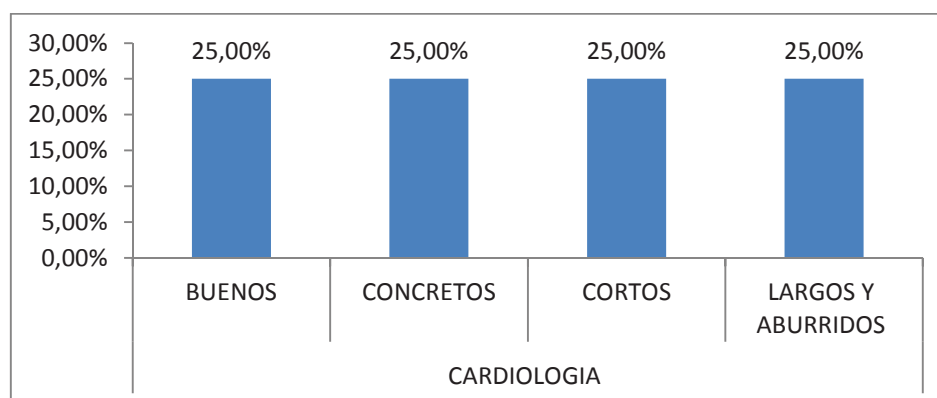


En el servicio de Alergología se registró una participación del 100% con un registro en la categoría Cortos.

**Cuadro 46. Número registros por servicio - cardiología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	CARDIOLOGÍA	Total general
BUENOS	1	1
CONCRETOS	1	1
CORTOS	1	1
LARGOS Y ABURRIDOS	1	1
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

**Figura 41. Gráfica número registros por servicio - cardiología**

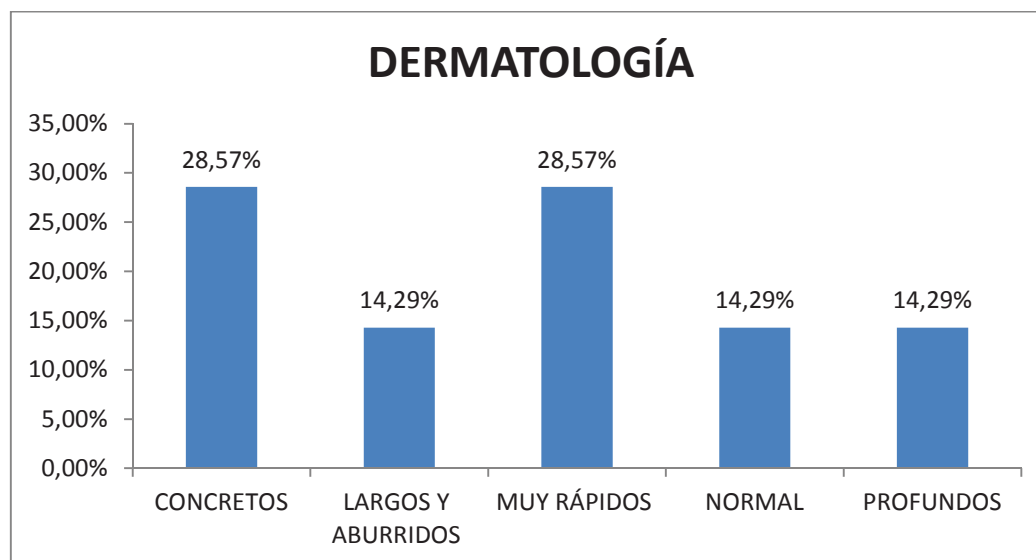


En la figura 41 se puede notar que en el servicio de Cardiología se obtuvo la participación de los usuarios en las categorías. Buenos, Concretos, Cortos Largos y aburridos, donde por cada una se registró un resultado equivalente al 25%. El servicio de Cardiología obtuvo en total cuatro registros por cada una de las categorías mencionadas y mayor al servicio de alergología que solo presento uno.

**Cuadro 47. Número registros por servicio - dermatología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	DERMATOLOGÍA	Total general
CONCRETOS	2	2
LARGOS Y ABURRIDOS	1	1
MUY RÁPIDOS	2	2
NORMAL	1	1
PROFUNDOS	1	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

**Figura 42. Gráfica número registros por servicio - dermatología**



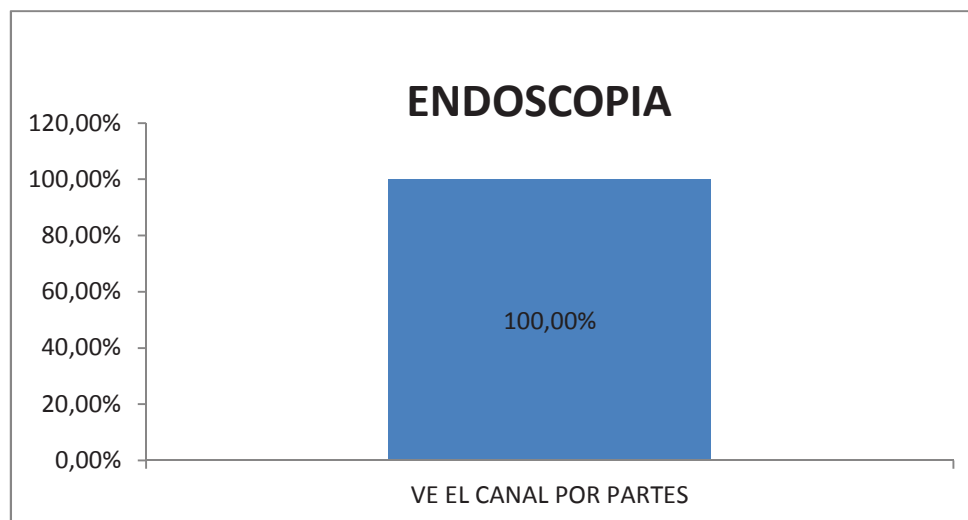
En el servicio de Dermatología se obtuvo solo la participación del usuario en las categorías: Concretos, Largos y Aburridos, Muy Rápidos, Normal y Profundos.

Las categorías Concretos y Muy Rápidos obtuvieron dos registros que representan un 28.57% de los registros y las categorías Largos y Aburridos, Normal y Profundos obtuvieron un registro equivalente al 14.29%. En total se obtuvieron siete registros.

**Cuadro 48. Número registros por servicio - endoscopia**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	ENDOSCOPIA	Total general
VE EL CANAL POR PARTES	1	1
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**Figura 43. Gráfica número registros por servicio – endoscopia**

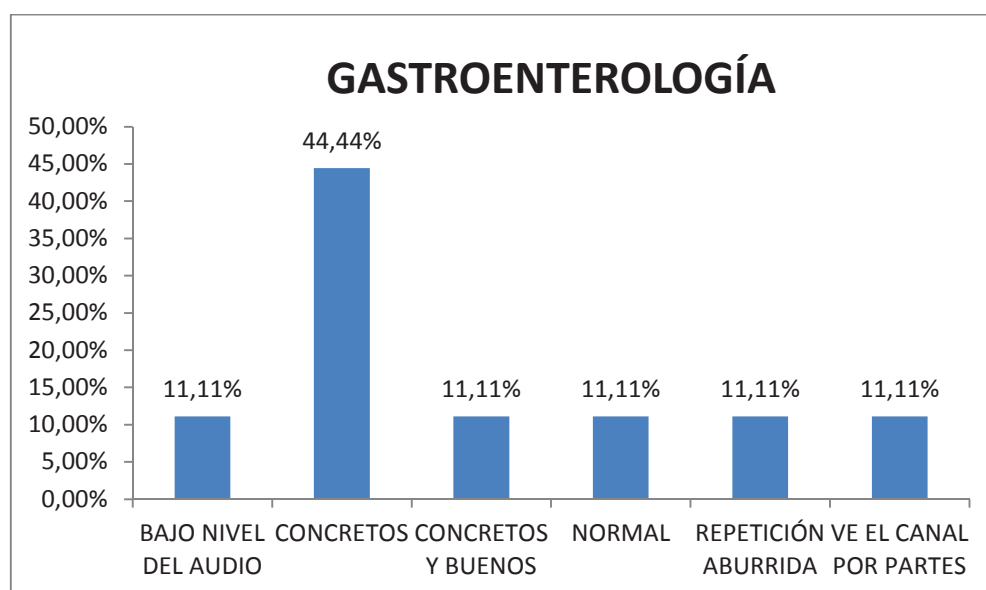


El servicio de Endoscopia la participación del usuario se vio en la categoría Ve el Canal Por Partes, donde se registró un resultado que representa el 100% en esta categoría.

**Cuadro 49. Número registros por servicio - gastroenterología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	GASTRO	Total general
BAJO NIVEL DEL AUDIO	1	1
CONCRETOS	4	4
CONCRETOS Y BUENOS	1	1
NORMAL	1	1
REPETICIÓN ABURRIDA	1	1
VE EL CANAL POR PARTES	1	1
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

**Figura 44. Gráfica número registros por servicio - gastroenterología**



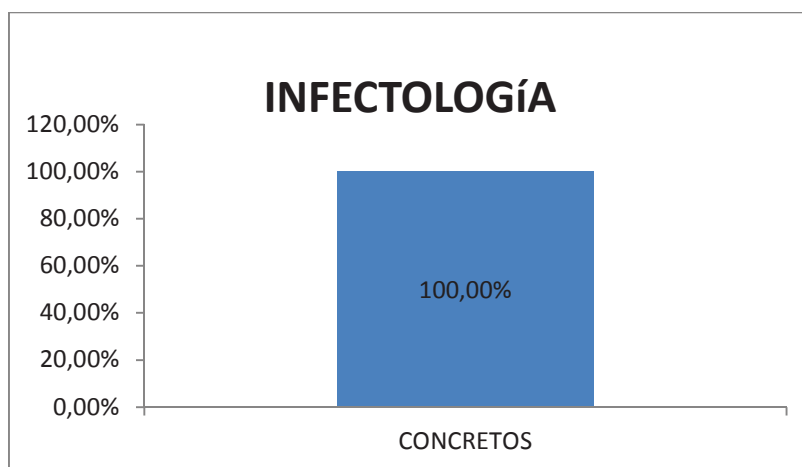
En la figura 44 el servicio de **Gastroenterología** obtuvo la participación del usuario en las categorías: Bajo Nivel del Audio, Concretos, Concretos y Buenos, Normal, Repetición Aburrida y Ve el Canal Por Partes.

La categoría concretos representó el mayor registro con el 44%, mientras las demás categorías representan el menor registro con el 11% cada una. En total se logró obtener nueve registros.

**Cuadro 50. Número registros por servicio - infectología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	INFECTOLOGÍA	Total general
CONCRETOS	1	1
Total general	1	1

**Figura 45. Gráfica número registros por servicio - infectología**

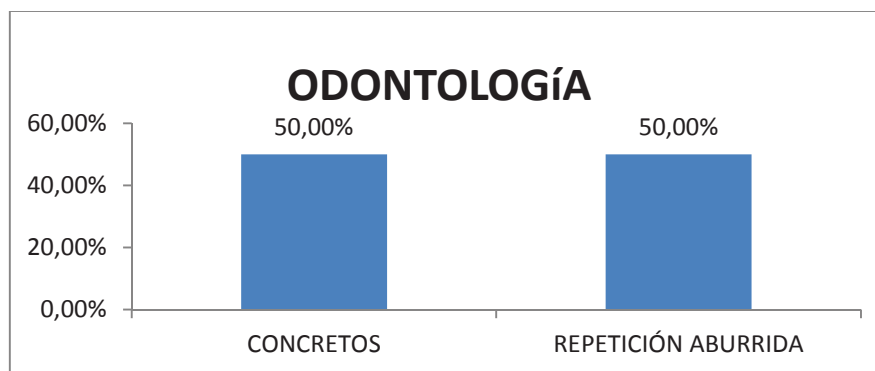


En la figura 45 correspondiente **Infectología** la participación del usuario se vio reflejada en la categoría Concretos donde se registró un resultado que representa el 100% en esta categoría.

**Cuadro 51. Número registros por servicio - odontología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	ODONTOLOGÍA	Total general
CONCRETOS	1	1
REPETICIÓN ABURRIDA	1	1
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

**Figura 46. Gráfica 2 número registros por servicio - odontología**

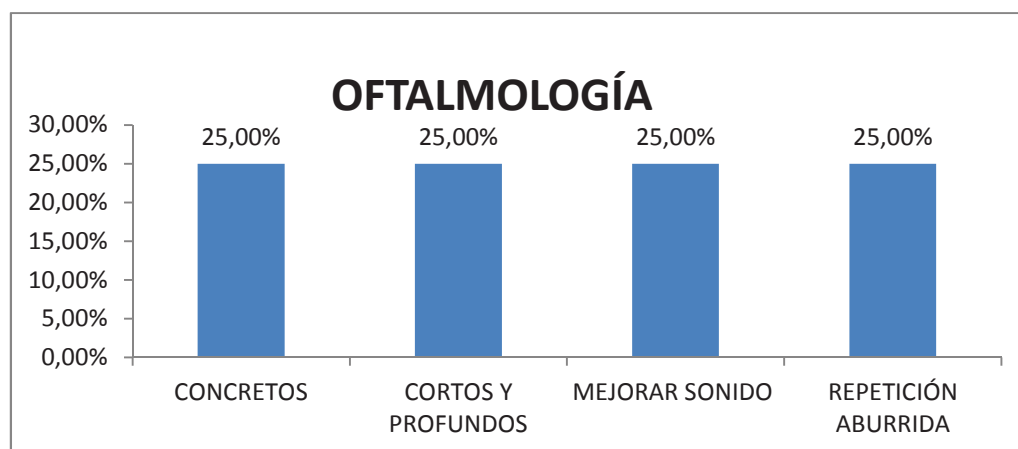


En esta figura 46 se representa el servicio de **Odontología**, donde se puede evidenciar la participación del usuario en las categorías Concretos, y Repetición Aburrida, estas categorías registraron un resultado por cada una de las categorías mencionadas donde ambas categorías reflejan el 50% de la participación del usuario.

**Cuadro 52. Número registros por servicio - oftalmología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	OFTALMOLOGÍA	Total general
CONCRETOS	1	1
CORTOS Y PROFUNDOS	1	1
MEJORAR SONIDO	1	1
REPETICIÓN ABURRIDA	1	1
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

**Figura 47. Gráfica número registros por servicio - oftalmología**



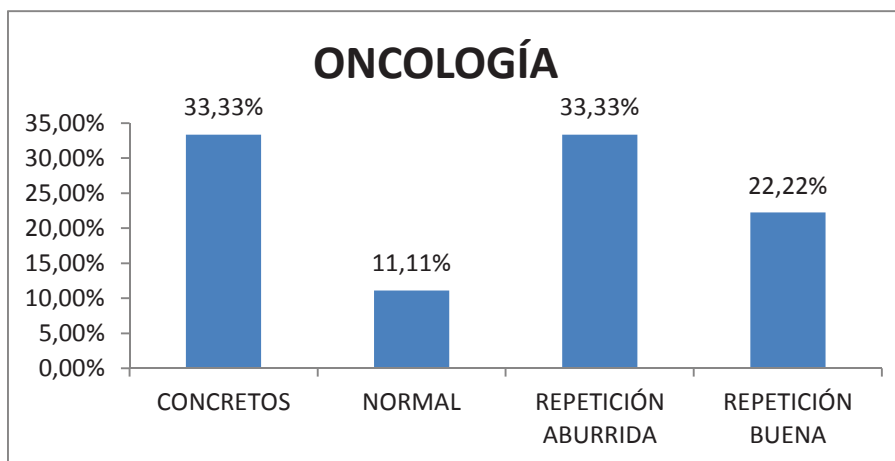
En el servicio de Oftalmología la participación del usuario se reflejó en las categorías, Concretos, Cortos y Profundos, Mejorar Sonido y Repetición aburrida donde todas contaron con un registro igual a el 25% teniendo en cuenta la participación del usuario.



**Cuadro 53. Número registros por servicio - oncología**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	ONCOLOGÍA	Total general
CONCRETOS	3	3
NORMAL	1	1
REPETICIÓN ABURRIDA	3	3
REPETICIÓN BUENA	2	2
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

**Figura 48. Gráfica número registros por servicio - Oncología**



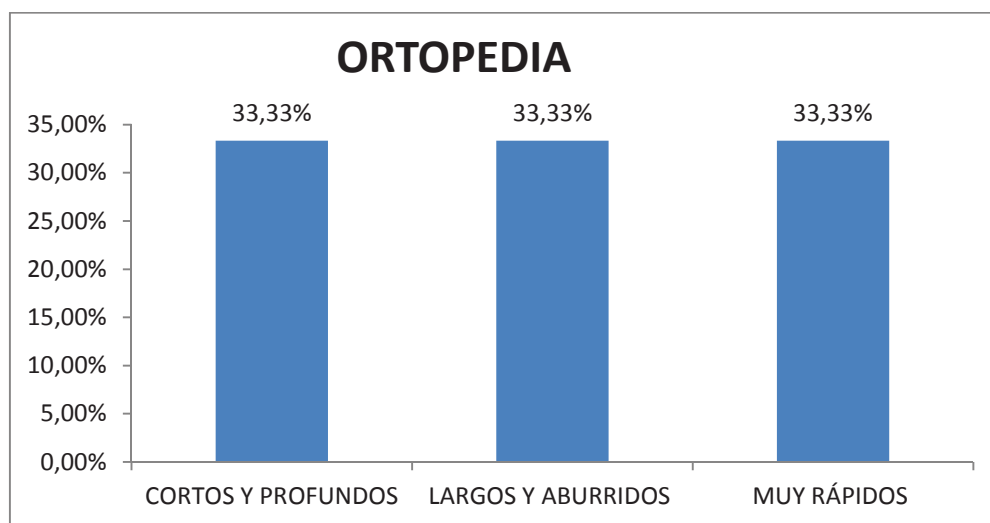
En el servicio de Oncología los usuarios dejaron ver su participación en las categorías, Concretos, Normal, Repetición Aburrida y Repetición Buena. Donde las categorías Concretos y Repetición Aburrida registraron tres resultados igual al 33%, la categoría Normal tuvo un registro 11.1% finalmente la categoría Repetición Buena obtuvo dos resultados válidos al 22.2%.

En este servicio las categorías Concretos y Repetición Aburrida, registraron el mayor resultado y las categorías Normal y Repetición Buena representan el menor registro.

**Cuadro 54. Número registros por servicio - ortopedia**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	ORTOPEDIA	Total general
CORTOS Y PROFUNDOS	1	1
LARGOS Y ABURRIDOS	1	1
MUY RÁPIDOS	1	1
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

**Figura 49. Gráfica número registros por servicio - ortopedia**



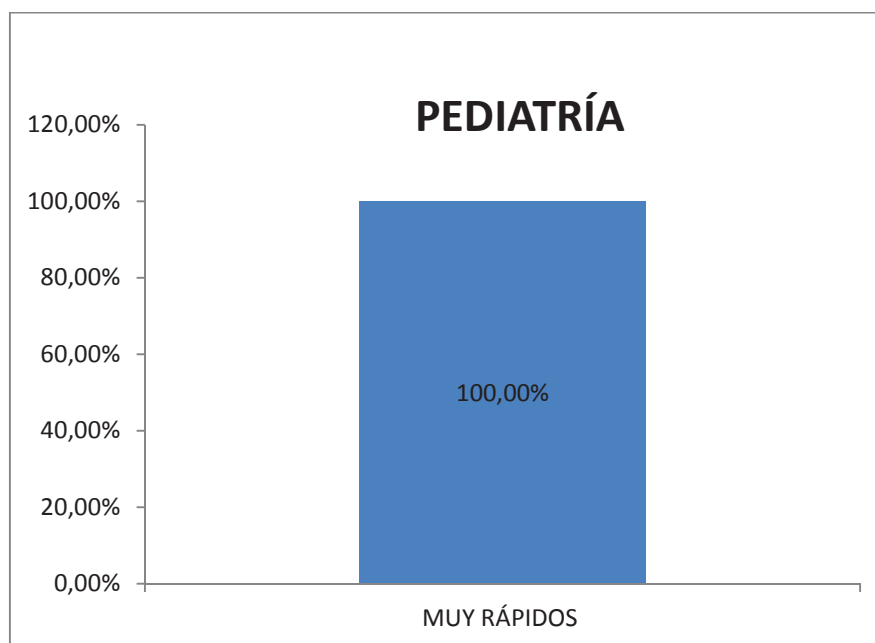
Las categorías Cortos y Profundos, Largos y Aburridos y Muy Rápidos representan un registro por cada una equivalente al 33%, donde se obtuvo tres registros es decir un registro por cada categoría.

Se observa en este servicio que el número de registro fue mayor al de los servicio de Oncología, Infectología, Endoscopia y Alergología que presentaron entre uno y dos registros.

**Cuadro 55. Número registros por servicio - pediatría**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	PEDIATRÍA	Total general
MUY RÁPIDOS	1	1
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**Figura 50. Gráfica número registros por servicio - Pediatría**

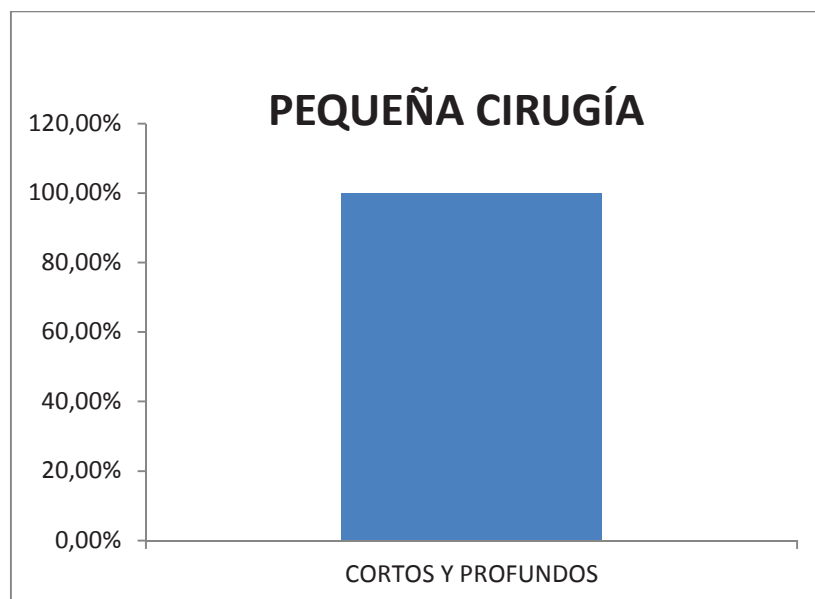


El servicio de Pediatría la participación del usuario se reflejó en la categoría Muy Rápidos con un registro igual al 100%.

**Cuadro 56. Número registros por servicio - Pequeña Cirugía**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	PEQUEÑA CIRUGÍA	Total general
CORTOS Y PROFUNDOS	2	2
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

**Figura 51. Gráfica número registros por servicio - Pequeña Cirugía**

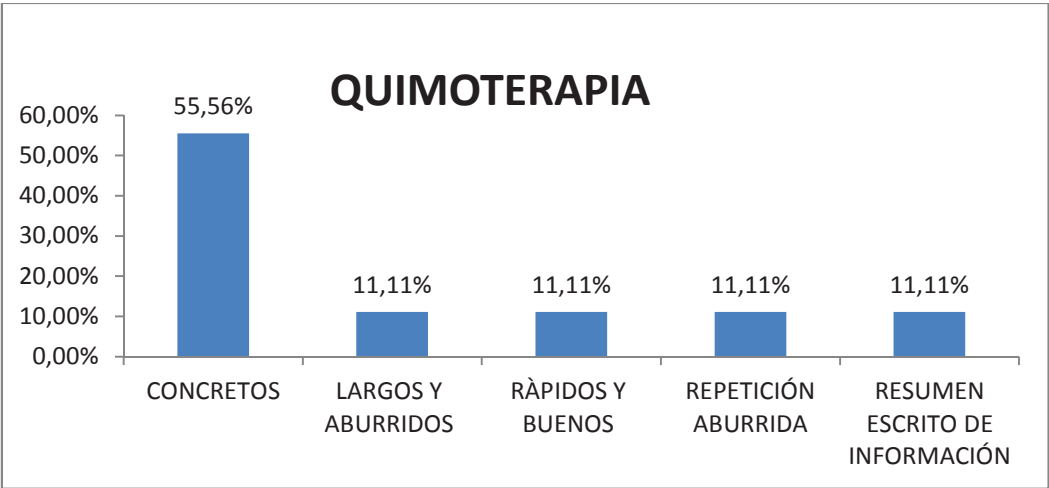


En el servicio de **Pequeña Cirugía** la participación del usuario se manifestó en la categoría Cortos y Profundos con dos registros igual a el 100%.

**Cuadro 57. Número registros por servicio - Quimioterapia**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	QUIMIOTERAPIA	Total general
CONCRETOS	5	5
LARGOS Y ABURRIDOS	1	1
RÁPIDOS Y BUENOS	1	1
REPETICIÓN ABURRIDA	1	1
RESUMEN ESCRITO DE INFORMACIÓN	1	1
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

**Figura 52. Gráfica número registros por servicio - quimioterapia**

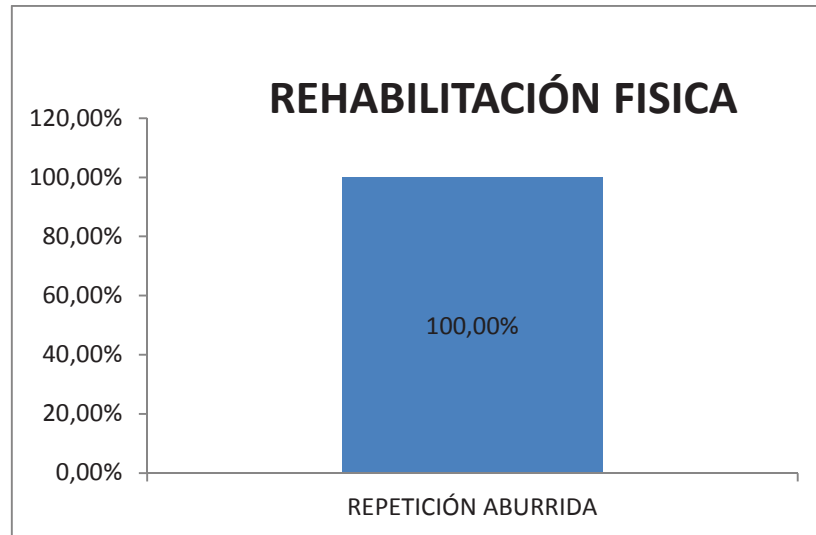


El servicio de Quimioterapia, registro resultados en las categorías Concretos, Largos y Aburridos, Repetición Aburrida, Resumen escrito de Información. Las categorías Largos y Aburridos, Rápidos y Buenos, Repetición Aburrida y Resumen escrito de Información representan el 11% ya que por cada una de estas categorías se presentó un registro mientras que la categoría Concretos obtuvo cinco registros por parte de los usuarios que representan el 55%.

**Cuadro 58. Número registros por servicio - Rehabilitación**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	REHABILITACIÓN FÍSICA	Total general
REPETICIÓN ABURRIDA	2	2
Total general	2	2

**Figura 53. Gráfica 3 número registros por servicio - Rehabilitación**

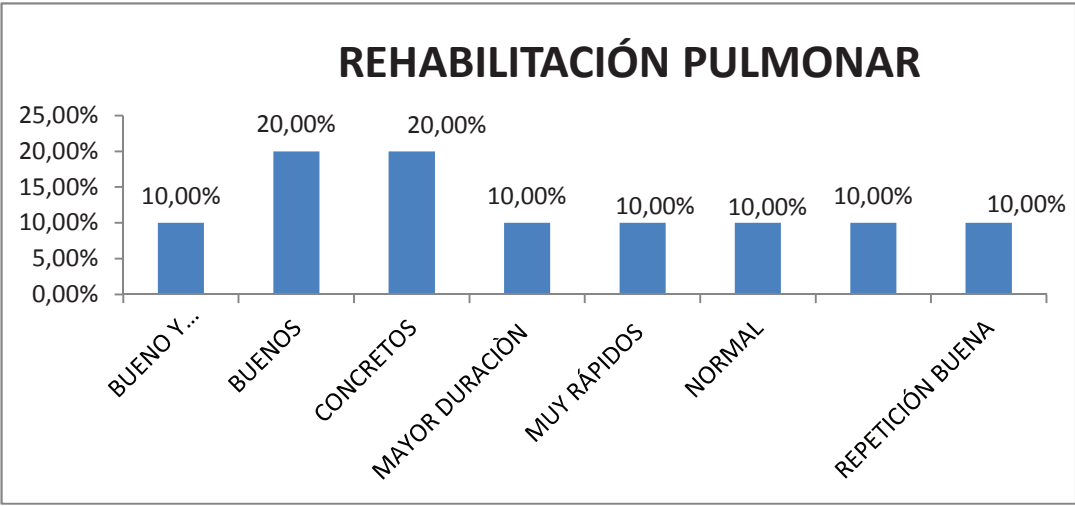


El servicio de Rehabilitación Física la participación del usuario se reflejó en la categoría Repetición Aburrida con dos registros que corresponden al 100%.

**Cuadro 59. Número registros por servicio - Rehabilitación Pulmonar**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	REHABILITACIÓN PULMONAR	Total general
BUENO Y ACTUALIZADO	1	1
BUENOS	2	2
CONCRETOS	2	2
MAYOR DURACIÓN	1	1
MUY RÁPIDOS	1	1
NORMAL	1	1
PRESENTAR TEMAS SOBRE ENFERMEDADES NEUROLÓGICAS	1	1
REPETICIÓN BUENA	1	1
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

**Figura 54. Gráfica número registros por servicio - Rehabilitación Pulmonar**

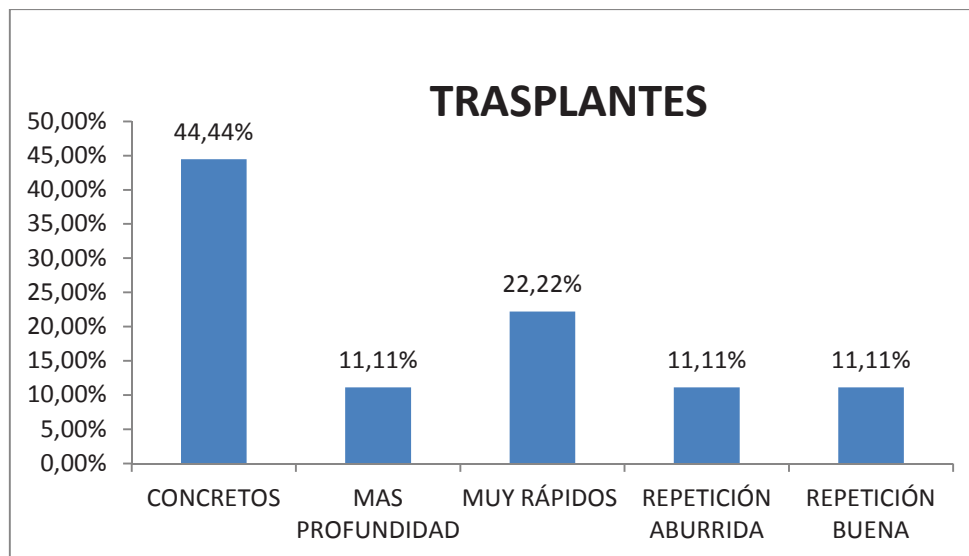


El servicio de Rehabilitación Pulmonar registro resultados en las categorías Bueno y actualizado, Mayor duración, Muy Rápidos, Normal, Presentar temas sobre enfermedades Neurológicas representan el 10%, por cada una de estas categorías se presentó un registro mientras que las categorías Concretos y Buenos presentan dos registros con un equivalente del 20%.

**Cuadro 60. Número registros por servicio - Trasplantes**

Cuenta de CLASIFICACIÓN	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	TRASPLANTES	Total general
CONCRETOS	4	4
MAS PROFUNDIDAD	1	1
MUY RÁPIDOS	2	2
REPETICIÓN ABURRIDA	1	1
REPETICIÓN BUENA	1	1
Total general	9	9

**Figura 55. Gráfica número registros por servicio - Trasplantes**



En el servicio de Trasplantes las categorías Concretas tiene cuatro registros equivalentes al 44%, las categorías Más Profundidad, Repetición Aburrida y Repetición Buena tuvieron un resultado igual al 11% mientras la categoría Muy rápidos registro dos respuestas con el 22%.



## 12.4 PLAN ESTRATÉGICO PARA PERMITIR EL BUEN USO DEL CANAL FVL

**Cuadro 61. Plan estratégico para permitir el buen uso del canal FVL**

Objetivo estratégico:	Fortalecer el contenido del canal FVL para hacerlo más llamativo al usuario .							
Objetivo de Comunicación:	Diseñar una propuesta que permita optimizar el uso del canal de televisión institucional de la FVL							
Nombre de la estrategia	¿Qué se quiere lograr?	¿cómo se va lograr? (Actividad )	Producto	Responsable	Cantidad	indicador	Tiempo	Periodicidad
Construyendo lazos de confianza y credibilidad	Fortalecer los lazos de comunicación efectiva entre el médico, el paciente y su familia para que consulten temas relacionados con la prevención de enfermedades transmitidos mediante el canal institucional .	Durante la admisión del paciente se entregue un folleto al usuario que lo motive a visitar el canal institucional FVL a través de la página web	Elaboración de folleto	Área de Comunicaciones de La FVL Personal administrativo (quien entregará el folleto)	200 No estimado de consultas que se realizan mensualmente en la organización	No. folletos entregados/N o total de folletos elaborados	3 meses	Diaria

**Cuadro 61. (continuación)**

Inteligencia preventiva	Difundir los temas de los videos que van a ser transmitidos a través del canal institucional de televisión FVL.	Publicando imágenes en las redes sociales Facebook y twitter relacionados con los temas de salud.	Concurso: En la primera fase: Subir la imagen relacionada con un tema de salud. En la segunda fase: convocar en el caso de twitter a retwitear la imagen en y entre las primeras 5 personas que logren más retwets rifar descuentos en la realización de chequeos ejecutivos. En el caso de facebook se aplicará la misma dinámica con el número de megusta que logren los usuarios.	Community manager	2	Twitter: No. De retweets recibidos por imagen/No total de personas convocadas	2 meses	Prueba piloto 1 veces por día
		Publicar los videos del canal institucional en las redes sociales.	Lanzar preguntas acerca de los temas relacionados con los videos publicados		1	Facebook : No. de me gusta por imagen/No total de personas convocadas  Facebook y Twitter No. de respuestas acertadas/No total de preguntas		

**Cuadro 61. (Continuación)**

Salud Lili al día	Incrementar la divulgación de testimonios de pacientes que han sido tratados exitosamente en la institución.	Contactar el paciente de acuerdo a las referencias del especialista	Entrevista	Área de Comunicaciones	De acuerdo a los casos referidos por el médico	No.testimonio s /No.total de pacientes referidos	1 mes	mensual
Cómo aumentar el impacto potencial de mensajes importantes	Captar un mayor número de televidentes	Incrementar la frecuencia de emisión de los mensajes relacionados con la parrilla de programación.	videos	Área de Comunicaciones		No. de emisiones del mensajes importantes /No. total de emisiones	1 mes	Diaria

### 12.4.1 Descripción escenarios

**Objetivo:** Describir, los espacios donde es transmitido el canal interno de televisión FVL y evaluar si su acondicionamiento es adecuado para captar la atención del público.

**Cuadro 62. Descripción escenarios**

ÁREA VISITADA Y SERVICIO	NÚMERO DE SALAS VISITADAS	UBICACIÓN SILLAS ( Frente al tv, Lateral o Diagonal)	UBICACIÓN TV ( Frente al Público, Lateral o Diagonal, desde la pared en posición alta o baja)	ELEMENTOS DISTRACTORES PARA EL USUARIO (Revistas, Periódicos, todo medio de comunicación que no sea de la FVL )	OBSERVACIONES
ORTOPEDIA LADO IZQUIERDO (CEXT:1)	1	Lateral al tv	Está ubicado en una columna sostenido de una base en posición alta y diagonal al usuario.	Periódicos, celulares, etc.	Al frente de la columna donde está ubicado el televisor se encuentran cuatro grupos de cuatro sillas (2 adelante y 2 atrás) la columna obstruye la visión del usuario al tv.
ODONTOLOGIA E INFECTOLOGIA LADO DERECHO (CEXT:1)	1	Frente al tv	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición baja y frente al usuario.	Celulares, revistas, usuarios entablando conversaciones entre ellos.	
CIRUGIA LADO IZQUIERDO (CEXT:1)	1	Lateral a las personas que se encuentran al lado izquierdo al tv y de frente a las sillas ubicadas detrás de una columna que está ubicada en la mitad de la sala	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición baja y frente al usuario.	Celulares, documentos, usuarios entablando conversaciones entre ellos.	Algunas sillas están ubicadas detrás del muro que divide el espacio entre las sillas del lado derecho y las del lado izquierdo lo cual desvía la atención del publico
PSIQUIATRIA LADO DERECHO (CEXT:1)	1	Frente al tv	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición baja y diagonal al usuario.	Celulares, usuarios entablando conversaciones entre ellos y documentos.	

**Cuadro 62. (Continuación)**

OFTALMOLOGIA LADO IZQUIERDO (CEXT:1)	1	Frente al tv también detrás de una columna ubicada en la mitad de la sala	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición baja diagonal y frente a las sillas que miran hacia la columna	Periódicos y elementos tecnológicos	
PEDIATRIA LADO DERECHO (CEXT:1)	1	Frente al tv	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición baja frente al usuario.	Revistas y periódicos	
CARDIOLOGIA LADO IZQUIERDO (CEXT:1)	1	lateral a las personas que o se encuentran al lado izquierdo al tv y de frente a las sillas ubicadas detrás de una columna que está ubicada en la mitad de la sala	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición baja frente al usuario.	Revistas y periódicos	Algunas sillas están ubicadas detrás del muro que divide el espacio entre las sillas del lado derecho y las del lado izquierdo lo cual desvía la atención del publico
ALERGIOLOGIA LADO DERECHO (CEXT:1)	1	Frente al tv	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición alta frente al usuario.	Elementos tecnológicos, documentos usuarios entablando conversaciones entre ellos.	
IMÁGENES DIAGNOSTICAS (TORRE DE HOSPITALIZACION 1)	1	Frente al tv	Está ubicado en una columna sostenido de una base en posición alta frente al usuario.	Celulares, usuarios entablando conversaciones entre ellos y documentos.	
TORRE DE HOSPITALIZACION 1 PISO 2	1	Frente al tv	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición alta frente al usuario.	Usuarios entablando conversaciones entre ellos	
TORRE DE HOSPITALIZACION 1 PISO 4	1	Frente al tv	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición alta frente al usuario.	Usuarios entablando conversaciones entre ellos	
TORRE DE HOSPITALIZACION 1 PISO 5	1	Frente al tv	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición alta frente al usuario.	Usuarios entablando conversaciones entre ellos.	
TORRE DE HOSPITALIZACION 1 PISO 6	1	Frente al tv	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición alta frente al usuario.	Usuarios entablando conversaciones entre ellos	

**Cuadro 62. (Continuación)**

TORRE DE HOSPITALIZACION PISO 7	1	1	Frente al tv	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición alta frente al usuario.	Usuarios entablando conversaciones entre ellos	
TORRE DE HOSPITALIZACION PISO 8	1	1	Frente al tv	Está ubicado en la pared sostenido de una base en posición alta frente al usuario.	usuarios entablando conversaciones entre ellos	
REHABILITACIÓN FÍSICA (CEXT:2)		1	Frente al tv	Está ubicado en la pared posición alta y diagonal al usuario.	Periódicos, celulares, etc.	
ENDOSCOPIA( CEXT:2)		1	Diagonal al tv	Está ubicado en la pared posición alta y diagonal al usuario.	Periódicos elementos tecnológicos (celulares, ipad etc)	
GASTROENTEROLOGIA (CEXT:2)		1	Diagonal al tv	Está ubicado en la pared posición baja y diagonal al usuario.	Periódicos elementos tecnológicos (celulares, ipad etc)	
REHABILITACIÓN PULMONAR (CEXT:2)		1	Frente al tv	Está ubicado en la pared posición baja y diagonal al usuario.	Periódicos	
TRANSPLANTES (CEXT:2)		1	Frente al tv también detrás de una columna ubicada a mitad de la sala	Está ubicado en la pared posición baja diagonal a las sillas que miran hacia la columna	Periódicos , y elementos tecnológicos	
PEDIATRIA ( CEXT:2)		1	Frente al tv	Está ubicado en la pared posición baja frente al usuario.	Revistas periódicos y	
ONCOLOGÍA( CEXT:2)		1	Frente al tv	Está ubicado en la pared posición baja frente al usuario.	Revistas periódicos y	
QUIMIOTERAPIA (CEXT:2) LADO IZQUIERDO		1	Frente al tv	Está ubicado en la pared posición alta frente al usuario.	Celulares	
QUIMIOTERAPIA (CEXT:2) LADO DERECHO		1	Diagonal al tv	Está ubicado en la pared posición alta diagonal al usuario.	Celulares periódicos y	
DERMATOLOGÍA (CEXT:2)		1	Frente al tv	Está ubicado en la pared posición alta frente al usuario.	celulares periódicos y	

**12.4.2 Torre consultas externa Uno.** El recorrido empieza en la Torre 1 de consulta externa de la Clínica Valle del Lili, la cual comprende cuatro pisos. El diseño de esta edificación permite que entre la luz del día a las salas de espera.

Su edificación cuenta con antejardines que dividen las salas en cada uno de los pisos y los respectivos servicios; al ser un espacio abierto, al usuario se le dificulta entender el mensaje que el canal institucional FVL transmite en sus videos y lo lleva a buscar otros medios de distracción (revistas, periódicos, medios

electrónicos etc.) o hay quienes prefieren, mientras esperan ser atendidos, hablar con otros pacientes o sus acompañantes.

En el proceso de observación se pudo concluir que hay subutilización del espacio, pues, se encuentran obstáculos que impiden que el visitante tenga la visibilidad completa hacia el televisor, como las columnas de concreto, o, en algunos casos las sillas suelen encontrarse de espaldas hacia el televisor, lo que implica que el usuario el usuario tenga algunos obstáculos visibles que en ocasiones le impide interiorizar los mensajes.

**12.4.3 Torre de Hospitalización Uno.** En esta torre los televisores se encuentran ubicados en las salas de espera de los servicios Laboratorio Clínico, Imágenes Diagnósticas y las salas de espera del segundo piso al octavo con excepción del tercero en donde queda ubicada la oficina de la Junta Directiva de la organización

En esta Torre, el espacio es más cerrado y aunque la falta de audio es evidente, los usuarios logran entender por medio de los subtítulos el contenido de los mensajes que transmiten a través del canal.

Del segundo al noveno piso las salas son más cerradas no se transmite el canal institucional y el audio de los televisores es oportuno manejarlo en un bajo nivel ya que los usuarios hospitalizados deben encontrarse en un ambiente tranquilo.

**12.4.4 Radioterapia.** Esta área está ubicada en el sótano de la Torre 1 de Hospitalización, es un espacio cerrado donde se pudo observar que el audio del televisor en esta área es adecuado y permite que el usuario logre entender el mensaje que se está transmitiendo.

**12.4.5 Torre consulta externa dos.** Esta Torre cuenta con nueve pisos donde se prestan algunos servicios de especialidades como Otorrino y de Rehabilitación como Fisioterapia, Terapia Respiratoria etc. El espacio es más cerrado, el audio del televisor es bajo, pero se logra captar más la atención del usuario en el tema que se está tratando en el contenido de los videos del canal, además estas salas cuentan con aire acondicionado. Al igual que en la Torre 1 en esta Torre hay subutilización del espacio, se encuentran obstáculos que impiden que el visitante tenga la visibilidad completa hacia el televisor como columnas o en algunos casos las sillas suelen encontrarse de espaldas hacia el televisor lo que implica que el usuario pueda cansarse de mantener una sola posición y se vea obligado a buscar otra forma de entretenerse mientras espera ser atendido.

#### **12.4.6 Franjas horarias**

**Objetivo:** Describir las franjas horarias más representativas para la emisión de los contenidos del canal de televisión interno FVL.

Los videos del canal institucional FVL se transmiten como la tabla lo indica una vez por hora, ya que cada uno tiene una duración aproximadamente de cinco y 10 minutos, contando los videos que invitan a cuidar el medio ambiente, las campañas de cuidado como las del lavado de manos todos se intercalan con el video institucional que se transmite ocho veces aproximadamente por cada dos a tres videos.



**Cuadro 63. Franjas horarias**

Genero del contenido audiovisual. (Entrevista, reportaje, testimonio, advertencias etc.)	Objetivo (Informar o educar)	Temáticas. (Enfermedades contagiosas, enfermedades de alto riesgo, tratamientos, campañas de promoción de servicios etc.).	Frecuencia de transmisión (2-6 veces o más al día)	HORA DE REGISTRO	TIPO DE LENGUAJE (Especializado o Coloquial )	OBSERVACIONES
ENTREVISTAS	informar y educar	promoción de servicio en este caso sobre "el chequeo médico preventivo " que ofrece la clínica	1 vez por cada hora	10:07am - 1132m	especializado ya que presentan entrevistas realizadas a los médicos especialistas que laboran en la fvl como ( camilo otero médico internista) y auxiliares como (Johana molano auxiliar administrativa área de chequeo médico preventivo)	se muestran fotos
ENTREVISTAS	informar y educar	promoción de servicio en este caso sobre "la alta Complejidad Obstétrica" y el cuidado de la mujer embarazada durante y después del parto	1 vez por cada hora	10:07am - 1132m	Coloquial ya que presentan una entrevista realizada a la jefe de la unidad de alta Complejidad Obstetricia María Fernanda escobar.	
REPORTAJE	informar y educar	promoción de servicio en este caso sobre "el banco de sangre "de la FVL también se muestran campañas invitando al usuario a donar sangre	1 vez cada hora	10:07am - 1132m	lenguaje coloquial del personaje entrevistado w Wilson jara Cuellar (donante de plaquetas)	también se muestran fotos

**Cuadro 63. (Continuación)**

TESTIMONIO DE VIDA	Informar y aconsejar a las personas que están en el proceso de enfrentar el cáncer de mama.	enfermedad de alto riesgo en este caso" el de "cáncer mama"	1 vez cada hora	10:07am - 1132m	lenguaje coloquial del personaje entrevistado (Irene morales antropóloga de la universidad javeriana )	
REPRESENTACIÓN	educar	campañas sobre la aplicación del "Manejo de buenas prácticas para obtener un buen lavado de manos "	1 vez cada hora	10:07am - 1132m	coloquial	
REPRESENTACIÓN	educar	Promoción de servicios en este caso sobre la ayuda que brindan las enfermeras en cuanto a la "Prevención de caídas" de los pacientes hospitalizados.	1 vez cada hora	10:07am - 1132m	coloquial (Enfermera del área de hospitalización indica cada uno de los pasos.)	
ENTREVISTAS	informar	enfermedad de alto riesgo en este caso se presenta la unidad de cuidados especiales de "Betania"	1 vez cada hora	10:07am - 1132m	El lenguaje es especializado ya que se los entrevistados son especialistas en el tema como (Manuel Floyd jefe médico unidad de cuidados especiales Betania)	

**Cuadro 63. (Continuación)**

ENTREVISTAS	informar y educar	campañas sobre el cuidado del medio ambiente "Vertimientos , residuos y cuidado del agua"	1 vez cada hora	10:07am - 1132m	El lenguaje es especializado porque los entrevistados son en especialistas en este caso (Luis Fernando Rueda jefe de mantenimiento y medio ambiente y Mónica Castaño analista Gestión ambiental FVL).	
VIDEO INSTITUCIONAL	promocionar los servicios de la clínica		Durante la hora que se realizó el registro este video se repitió 8 veces y funciona para separarlas tandas de videos.		coloquial	

#### **12.4.7 Horario de mayor afluencia de usuarios en las salas de espera**

Horas de la mañana servicios ambulatorios

Horas de la tarde consulta externa

#### **12.4.8 Tipos de mensajes**

Objetivo: Identificar los mensajes de divulgación de servicios y promoción en salud que se emiten a través del canal interno de televisión FVL.

**Cuadro 64. Tipos de mensajes**

TIPO DE MENSAJE (Promoción o Prevención)	OBJETIVO (Educar o informar)	TEMÁTICAS (Cuidado de la piel, Lavado de manos, Tabaquismo, Vacunación, hipertensión etc)	FRECUENCIA DE TRANSMICIÓN (2-6 veces al día o más)	HORA DE REGISTRO	TIPO DE LENGUAJE (Especializado o Coloquial)
PROMOCIÒN DE SERVICIO	informar y educar	"El chequeo médico preventivo"	1 vez por cada hora	10:07AM - 1132M	especializado ya que presentan entrevistas realizadas a los médicos especialistas que laboran en la FVL, como ( Camilo Otero médico internista) y auxiliares como (Johana molano auxiliar administrativa Área de chequeo médico preventivo)
PROMOCIÒN DE SERVICIO	informar y educar	"La alta complejidad Obstétrica" y el cuidado de la mujer embarazada durante y después del parto"	1 vez por cada hora	10:07AM - 1132M	Coloquial ya que presentan una entrevista realizada a la jefe de la unidad de alta Complejidad Obstétrica María Fernanda escobar .
PROMOCIÒN DE SERVICIO	informar y educar	"El banco de sangre "de la FVL, también se muestran campañas invitando al usuario a donar sangre "	1 vez cada hora	10:07AM - 1132M	lenguaje coloquial del personaje entrevistado Wilson jara Cuellar (donante de plaquetas)
CAMPAÑA	educar	"Manejo de buenas prácticas para obtener un buen lavado de manos "	1 vez cada hora	10:07AM - 1132M	coloquial
PROMOCIÒN DE SERVICIO	educar	"Prevención de caídas" de los pacientes hospitalizados.	1 vez cada hora	10:07AM - 1132M	Coloquial (enfermera del are de hospitalización indica cada uno de los pasos.)
PROMOCIÒN DE SERVICIO	informar	se presenta la "unidad de cuidados especiales de "Betania"	1 vez cada hora	10:07AM - 1132M	el lenguaje es especializado ya que se los entrevistados son especialistas en el tema como (Manuel Floyd jefe médico unidad de cuidados especiales Betania)

**Cuadro 64. (Continuación)**

CAMPAÑAS	informar y educar	el cuidado del medio ambiente "vertimientos , residuos y cuidado del agua"	1 vez cada hora	10:07AM - 1132M	El lenguaje es especializado porque los entrevistados son especialistas en este caso (Luis Fernando Rueda jefe de mantenimiento y medio ambiente y Mónica castaño analista gestión ambiental FVL).
----------	-------------------	--	-----------------	-----------------	--

El contenido de los videos del canal institucional FVL, es netamente realizado por el área de Comunicaciones de la organización.

Las temáticas de los mensajes van dirigidas especialmente al usuario, sus objetivos se enfocan en: Educar al usuario ante los cuidados de la salud, brindar información acerca de los servicios que ofrece la Fundación Valle del Lili, transmitir entrevistas que tienen como objetivo dar a conocer testimonios de los pacientes que han sido intervenidos quirúrgicamente y por ende hospitalizados en la organización o que han recibido tratamientos en los diferentes servicios como Dermatología, Psicología, Rehabilitación Física y Pulmonar etc.

En algunas ocasiones se complementan los temas con fotografías, se maneja un lenguaje diferente dependiendo del tema que se va a tratar. Si es con especialistas de la salud el lenguaje es mucho más elaborado dependiendo del área en la que se encuentre el profesional.

El lenguaje es coloquial en el caso de los usuarios y pacientes que ofrecen sus testimonios acerca de la atención que han recibido en cualquiera de los servicios por parte del personal de la Fundación Valle del Lili. Este lenguaje coloquial también se utiliza en los videos que invitan a cuidar el medio ambiente.

En la encuesta todos los usuarios estuvieron de acuerdo con que el contenido de los mensajes del canal de televisión de la Fundación Valle del Lili son importantes para el manejo de su salud y la de su familia. Por lo cual se puede decir que el lenguaje de los mensajes del canal institucional cumple con las expectativas a la hora de captar la atención del público.

#### 12.4.9 Perfil del público

Objetivo: Caracterizar el perfil del público que tiene acceso a la información que transmite el canal interno de televisión FVL

Por medio de la encuesta realizada se pudo identificar las características del usuario que accede a los servicios de la Fundación Valle del Lili.

Para caracterizar el perfil de los 84 encuestados los usuarios tuvieron que identificarse por medio de los siguientes parámetros:

**12.4.10 Identidad.** Paciente, Familiar, solo como acompañante o amigo. A partir de esta información de la muestra analizada, se obtuvieron los siguientes resultados por identidad: 38 usuarios indicaron ser pacientes y 38 acompañantes, 8 personas se clasificaron dentro del grupo de familiar y ninguno se clasificó dentro del grupo de amigo. Esta información nos permite ir caracterizando nuestro público objetivo.

**Estrato:** 1-6

De la muestra analizada logramos identificar que el 61% de los usuarios pertenecen a un nivel socioeconómico entre 1 y 3 y el 39% pertenece a estratos entre 4 y 6

**12.4.11 Nivel de escolaridad.** Dentro de las categorías para nivel de escolaridad se tuvieron en cuenta las siguientes: Bachiller, Técnico o Tecnólogo, Universitario, primaria, otro.

La muestra analizada arrojó como resultado que el 90% de los encuestados ha recibido estudios desde primaria hasta postgrados y tan sólo un 10% ha recibido capacitaciones no formales que no clasifican dentro del grupo anterior.

**12.4.12 Edad.** Los resultados por rango de edad donde se clasificaron en tres grandes grupos; el primer grupo comprende usuarios entre los 17 y 39 años, el segundo grupo se encuentran entre los 40 y 58 años y en el tercer grupo se encontraron 39 usuarios entre los 61 y 79 años. El 49% de los usuarios se encuentra en el segundo rango de edades, lo cual nos hace pensar que son usuarios adultos con un buen nivel de madurez.

#### **12.4.13 Incidencia de los mensajes**

Objetivo: Conocer la incidencia que tiene el contenido de divulgación de servicios y promoción de la salud en el público externo del canal institucional FVL.

En los resultados de la encuesta se puede indicar que los usuarios encuestados respondieron SI a la pregunta **¿Piensa usted que la información suministrada a través de los mensajes de los videos es útil para su vida diaria?** esto demuestra que todos los usuarios estuvieron de acuerdo, teniendo así la totalidad de los participantes encuestados al 100%.

Los usuarios encuestados respondieron SI a la pregunta después de ver el contenido de los videos del canal institucional de televisión de la Fundación Valle del Lili **¿Estaría dispuesto (a) a compartirlo con las personas que lo (a) rodean?**

83 usuarios estuvieron de acuerdo en compartir el contenido de los videos, lo cual nos arroja un nivel de participación del 99%. Tan sólo una persona manifestó no estar interesado en compartir los mensajes. Por lo cual se puede decir, que los usuarios que asisten a la institución pueden convertirse en agentes multiplicadores de la información contribuyendo en el proceso de mejora de la calidad de vida de las personas que pertenecen a su entorno social.

#### **12.4.14 Preferencias del Público**

Objetivo: Conocer las preferencias del público sobre temas de salud que le gustaría que se transmitiera por este medio.

Para conocer las preferencias de los usuarios sobre los temas que le gustaría que se presentaran a través del canal institucional FVL se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos de la encuesta:

- Reconocimientos a personal médico por avances en la ciencia presentados por el cuerpo médico de La Fundación.
- Testimonios de pacientes sobre la atención prestada en los diferentes servicios de La Fundación.
- Tips de ejercicios que ayuden a mejorar la calidad de vida.
- Horarios de atención de las áreas de servicio.
- Cuidado del medio ambiente.
- Consejos sobre: ¿cómo llevar una buena alimentación?
- Otro (Por favor especifique)

A partir de los registros se obtuvieron los siguientes resultados partiendo de la pregunta planteada **¿Cuáles temas le gustaría encontrar en los videos de la Fundación?**

Las opciones Reconocimientos a personal médico por avances en la ciencia presentados por el cuerpo médico de La Fundación y Testimonios de pacientes sobre la atención prestada en los diferentes servicios de la Fundación fueron escogidas por 21 usuarios, lo cual ratifica el nivel de confianza que genera el personal médico institucional

La opción de Tips de ejercicios que ayuden a mejorar la calidad de vida, fue la segunda opción escogida por los usuarios, con lo cual se pueden perfilar un tema que permita satisfacer este deseo manifestado por el usuario.



## 12.5 ENTREVISTA

Esta entrevista se realizó con el fin de conocer el objetivo general con que se dio inicio a este medio de comunicación, convenios, fuentes de información, productos divulgados, población objetivo, etc.

Entrevistado: Oscar Escobar, Coordinador área de comunicaciones FVL)

1. ¿Cuáles son los objetivos principales del canal institucional FVL?

R/ Promocionar y divulgar los diferentes servicios y áreas de atención que se encuentran en Fundación, promocionar y divulgar las diferentes campañas que se realizan en la Fundación como la del “Lavado de manos”; “Riesgo de caídas” en general los temas de seguridad del paciente.

2. ¿Cuáles son los objetivos que se han alcanzado?

R/ Los objetivos se han alcanzado a un nivel aceptable, considero que el canal es una herramienta muy poderosa a la cual le podemos sacar mucho más provecho pero, al ser una herramienta poderosa requiere también mucho, trabajo seguimiento, mucha administración y es en eso que necesitamos hacer un análisis para ajustar esa administración.

3. ¿A parte de las salas de espera en que otro lugares de la Fundación se transmite el canal?

R/ Pues en cada una de las salas de espera que son alrededor de 50 entre salas de espera y salas de transición, es decir, salas que tienen pacientes y acompañantes de los pacientes son 50 y en cada una de las más de 400 habitaciones también hay televisores y se transmite el canal, la diferencia es que en las salas podemos controlar que solo se ponga el canal por qué el control y el manejo del televisor lo tiene pues la institución y en las habitaciones si el paciente o los visitantes son los que cambian los canales entonces ahí es más difícil que solo tengan el canal institucional.

4. ¿cuáles son los horarios que se tienen estipulados para la transición del canal? Es permanente o ¿hay un horario fijo?

R/ No, el canal está funcionando desde las 8 de la mañana hasta las 8 de la noche esa es la programación del canal. Y el contenido del canal tiene aproximadamente tres horas y si está rotando pues una vez se terminan las tres horas vuelve y arranca la misma programación.

5. Pero, a veces se pasan ¿documentales de Discovery Channel eso también es manejado por la clínica o es a parte?

R/ Ese es uno de los círculos que tenemos con el manejo del canal, la parrilla de contenidos se repite varias veces al día y se repite todos los días.

Como hay pacientes que vienen a tratamientos largos vienen frecuentemente, piden actualización, pero como no tenemos el musculo financiero ni de apoyo para tener un contenido más actualizado, entonces los usuarios piden que se pongan otros canales.

Para garantizar que los usuarios no se quejen hay que tener un contenido actualizado, pero tener un contenido más actualizado demanda mucho tiempo y mucho dinero, entonces, debemos optimizar todos los estos recursos.

6. Aportes respecto al contenido del canal:

Con respecto al contenido del canal, es muy difícil pretender que una organización como esta que su negocio central o su objetivo central es la salud no la producción de audiovisuales se dedique a la producción audiovisual suficiente para mantener un canal actualizado.

Siempre hemos tenido la necesidad de contar con contenido externo para el canal pero este contenido debe ser acorde con la filosofía de la organización y debe apoyar o aportar en el mejoramiento de la calidad de vida.

Contenidos como documentales de la ciudad, historia del país, los documentales ambientales temas de deporte, incluso algunos temas musicales se han tenido en cuenta.

Se ha intentado contactarse con diferentes universidades entre ellas la Universidad Autónoma para buscar la forma de utilizar y transmitir por este canal los videos y los documentales que hacen los estudiantes pero, no fue posible por términos legales.

## 13 MATRIZ DE ACTORES

**Cuadro 65. Matriz de actores**

Sexo		Edad			Nivel de escolaridad	Entidad por la que acude al servicio de la FVL
M	F	61-79	17-39	40 -58	Bachiller	EPS
36%	64%	25%	29%	46%	43%	68%

## 14 CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo se logró obtener la caracterización demográfica de la muestra de personas a quien se aplicó la encuesta. Igualmente se identificaron sus gustos y preferencias sobre los temas difundidos a través del canal de televisión.

A pesar del bajo nivel del audio que se maneja en las salas de espera donde es sintonizado el canal FVL, se pudo identificar que el 100% de las personas encuestadas, comprenden el contenido de los mensajes que son divulgados a través de este medio.

Con la recolección de la información, se pudo identificar que el 100% de las personas encuestadas opinan que la información suministrada mediante el canal institucional es útil y está dispuesto a divulgarla en su entorno social.

Se identificó que el canal de televisión institucional no tiene un musculo financiero que lo apoye a la hora de actualizar el contenido.

El 55% de las personas encuestadas coincidió en que el medio de entretenimiento que más utilizan mientras esperan a ser atendidos es la televisión.

Con la aplicación de encuesta se logró concluir que el 30% de las personas encuestadas considero que el medio de comunicación más conocido es la Revista Institucional.

El 39% de los usuarios manifestaron su preferencia para que se le brinde información complementaria en los videos mostrando el link de la Página Web.

Con la aplicación de la encuesta el 60% de los encuestados está de acuerdo en que los videos son cortos. Lo cual puede generar que el usuario no logre entender el objetivo del mensaje, esto pude crear dudas ante el tema que se está tratando y para la organización traer consecuencias ya que no creará credibilidad hacia el contenido trasmitido.

Finalmente se identificó que los usuarios de la FVL se interesan por el contenido que se trasmite a través del canal de televisión interno y consideran necesario aplicarlos en su vida diaria, lo cual da a entender que las personas encuestadas ven como una fuente de credibilidad los especialistas que intervienen en los contenidos.

## 15 RECOMENDACIONES

Es importante que el Área de Comunicaciones de la FVL busque herramientas que brinden apoyo económico para el sostenimiento del canal institucional para que fortalezcan el desarrollo de contenidos. Ya que la inversión destinada a este proyecto es mínima.

También se considera necesario que el Área de Comunicaciones cree alianzas con otras entidades prestadoras de salud que permitan intercambiar contenidos y sirvan de apoyo para educar al usuario enriqueciéndolo de conocimiento acerca de los temas de promoción y prevención de la enfermedad.

Por otra parte se sugiere darle una buena ubicación a las sillas de servicios como ortopedia en la torre 1 y el servicio de fonoaudiología de la torre de consulta externa dos que tienen obstáculos como las columnas que impiden que el usuario pueda mantener contacto con la pantalla.

El Área de comunicaciones debería usar todos sus medios de comunicación: Página web, revista institucional y las cuentas de redes sociales para divulgar la importancia que tiene el canal institucional para la organización.

Es recomendable que el área de Comunicaciones capacite al cuerpo médico de la FVL, para que todos tengan conocimiento de la existencia del canal y los beneficios que estos traen a los pacientes en la prevención de la enfermedad, esto ayudaría que los usuarios tengan mayor credibilidad en el contenido que ofrece el canal ya que será el medico quien los invite a verlos enfocándose en la enfermedad de cada paciente.

Por último es recomendable que el área de Comunicaciones planee un tiempo determinado que contribuya a la renovación del contenido de la parrilla del canal institucional de televisión FVL.

## BIBLIOGRAFÍA

AIRTV. [En línea] [Consultado el 21 de diciembre de 2014] Disponible en Internet: <http://www.cosmovision.tv/sitio/airtv.php> consultado: 21 de diciembre del 2012

CHOQUE LARRAUR, Raúl. Comunicación y educación para la promoción de la salud. Lima-Perú. Diciembre 2005. pág. 8. Disponible en Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf> consultado: 22 de marzo 2014

COOMEVA. ¿Qué es promoción y prevención? [En línea] [Consultado el 28 de marzo de 2014] Disponible en internet. <http://medicinaprepagada.comeva.com.co/publicaciones.php?id=9351>.

CREATIVECONTENT.ES. Macdonalds saca su propio canal. [En línea] [Consultado el 21 de diciembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.creativecontent.es/mcdonalds-sacara-su-propio-canal-de-television/>.

EMPRENDEDORES TV. . [En línea] [Consultado el 21 de diciembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.emprendedorestv.com/emprendedorestv/quienessomos>.

FAVARO, Daniel A. Comunicación Organizacional Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Creas Tapalqué 5868. Buenos Aires – Argentina. 2006 pág.: 10 [En línea] [Consultado el 20 de marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>.

FUNDACIÓN VALLE DE LILI. Anexo código de buen gobierno y conducta. Consultado septiembre 7 de 2012. [En línea] [Consultado el 7 de septiembre de 2012] Disponible en internet: [http://www.valledellili.org/sitiop/images/stories/pdf/AN-FVL-043\\_C%C3%93DIGO%20DE%20BUEN%20GOBIERNO%20Y%20CONDUCTA.pdf](http://www.valledellili.org/sitiop/images/stories/pdf/AN-FVL-043_C%C3%93DIGO%20DE%20BUEN%20GOBIERNO%20Y%20CONDUCTA.pdf)

GONZÁLEZ RAMÍREZ, Miriam y JARAMILLO ÁNGEL, Claudia Patricia. Modelo de evaluación para los programas de promoción de la salud desarrollados por las instituciones prestadoras de servicios de salud IPS. Editorial: Promoción ley 100 de 1993, Manizales. 2000. pág.3

MAGADÁN PARRA, German Edgardo. La audiencia. Capítulo 4 pág. 3 [En línea] [Consultado el 22 de febrero de 2012] Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/magadan\\_p\\_ge/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo4.pdf)

MARROQUÍN PARDUCCI, Amparo. Taller de Validación y evaluación 01-2005. 2005. [En línea] [Consultado el 22 de febrero de 2012] Disponible en internet: [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/amarroc/document/clase1.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/amarroc/document/clase1.pdf).

NAVARRO, Pol. Bancsabadelltv. [En línea] [Consultado el 21 de diciembre de 2012] Disponible en internet: <http://bspress.bancsabadell.com/2012/10/bancsabadelltv.html>.

TORRES MONTERO, Viviana Andrea y CHAVES CABRERA, Rodrigo Alberto. La comunicación en los Programas de Promoción y Prevención de la salud en Bogotá: [En línea] [Consultado el 28 de marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis39.pdf> pág. 32

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. Carta Ottawa para la promoción de la salud. Pág. 2. [En línea] [Consultado el 25 de marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.fmed.uba.ar/depto/toxico1/carta.pdf>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA. TV Universidad. [En línea] [Consultado el 16 de febrero de 2013] Disponible en internet: [http://www.unlp.edu.ar/tv\\_universidad](http://www.unlp.edu.ar/tv_universidad)



## ANEXOS

### ANEXO A (Resultados Tablas de Observaciones y pantallazos página web)

**Cuadro 66. Clasificación de observaciones**

PISO	TORRE	AREA	ALA	OBSERVACIONES	GENERO	CLASIFICACIÓN
3	TC:2	GASTRO		Los videos son cortos, se ve información pero es difícil valorar su contenido por el nivel bajo del audio.	M	BAJO NIVEL DEL AUDIO
3	TC:1	PEDIATRIA	(Lado derecho)	Son cortos los videos, sugiere que sean un poco más largos para brindar más información sobre el tema.	F	MUY RÁPIDOS
4	TC:2	REHABILITACIÓN PULMONAR		El canal es bueno se mantiene actualizando permanentemente.	F	BUENO Y ACTUALIZADO
4	TC:2	REHABILITACIÓN PULMONAR		Los videos son buenos y si uno les pone atención pueden ser muy interesantes.	M	BUENOS
4	TC:3	REHABILITACIÓN PULMONAR		Los videos son buenos.	M	BUENOS
4	TC:1	CARDIOLOGIA	(Lado izquierdo)	Los videos son entretenidos, así sean largos entretienen mientras se espera el servicio.	M	BUENOS
5	TC:2	TRASPLANTES		Los videos son concretos y pertinentes.	F	CONCRETOS
5	TC:2	TRASPLANTES		Los videos son muy concretos con el tema a tratar.	M	CONCRETOS
7	TC:2	ONCOLOGÍA		Los mensajes son concretos en el manejo del tema y llaman la atención del usuario.	F	CONCRETOS
8	TC:2	QUIMIOTERAPIA		Los mensajes son concretos con la información que se brinda.	M	CONCRETOS
9	TC:2	DERMATOLOGIA		Los videos son concretos con la información a tratar.	F	CONCRETOS

**Cuadro 66. (Continuación)**

1	TC:1	INFECTOLOGIA	(Lado derecho)	Los videos son concretos pero el usuario alcanza a conocer en totalidad el tema del que se está hablando.	F	CONCRETOS
1	TC:1	ODONTOLOGIA	(Lado derecho)	Los videos son cortos pero, completos con la información.	F	CONCRETOS
3	TC:2	GASTRO		Son concretos con la información.	F	CONCRETOS
3	TC:2	GASTRO		Son concretos.	F	CONCRETOS
3	TC:2	GASTRO		La información es buena, es concreta.	F	CONCRETOS
3	TC:2	GASTRO		Los videos son concretos con la información no aburren	F	CONCRETOS
4	TC:2	REHABILITACIÓN PULMONAR		Los videos son concretos y pertinentes.	M	CONCRETOS
4	TC:3	REHABILITACIÓN PULMONAR		Los videos están bien, son concretos.	F	CONCRETOS
5	TC:2	TRASPLANTES		Son concretos con la información a tratar el tema de interés.	F	CONCRETOS
5	TC:2	TRASPLANTES		Son cortos pero si uno está atento al video puede conocer a fondo el tema del cual se está hablando.	M	CONCRETOS
7	TC:2	ONCOLOGÍA		Los mensajes son concretos y explícitos.	F	CONCRETOS
7	TC:2	ONCOLOGÍA		Los mensajes son concretos con la información	F	CONCRETOS
8	TC:2	QUIMIOTERAPIA		Son cortos los videos pero concretos a la hora de dar la información.	F	CONCRETOS
8	TC:2	QUIMIOTERAPIA		Los videos son concretos, más largos se vuelven aburridos.	M	CONCRETOS
8	TC:2	QUIMIOTERAPIA		Son cortos los videos pero concretos a la hora de dar la información.	F	CONCRETOS

**Cuadro 66. (Continuación)**

8	TC:2	DERMATOLOGIA		Son cortos los videos pero, se alcanza a tener profundidad del tema.	F	CONCRETOS
1	TH:1	IMÁGENES DIAGNOSTICAS		Los videos son concretos, llaman la atención del usuario.	M	CONCRETOS
1	TH:1	IMÁGENES DIAGNOSTICAS		Los videos son concretos, llaman la atención del usuario.	F	CONCRETOS
1	TH:1	IMÁGENES DIAGNOSTICAS		Los videos son concretos a la hora de brindar información.	F	CONCRETOS
1	TH:1	IMÁGENES DIAGNOSTICAS		Los videos son cortos, Buenos no cansan, son variados.	M	CONCRETOS
1	TH:1	IMÁGENES DIAGNOSTICAS		Los videos son normales, no se vuelven aburridores, la información es concreta.	F	CONCRETOS
3	TC:1	OFTALMOLOGIA	(Lado izquierdo)	Los videos están bien son concretos, falta que la clínica tenga más publicidad en otros canales. Sugerencia: Estudiar el espacio para concluir si es posible poner más pantallas.	M	CONCRETOS
4	TC:1	CARDIOLOGIA	(Lado izquierdo)	Son cortos los videos, está bien la programación que tiene la clínica, los temas son correctos no son aburridores.	M	CONCRETOS
3	TC:2	GASTRO		Los videos son cortos, dejan claro los temas de los que se tratan los videos, en general son buenos, están bien de duración a la hora del medio día deberían poner el noticiero.	M	CONCRETOS BUENOS Y
4	TC:1	CARDIOLOGIA	(Lado izquierdo)	Son cortos los videos y el usuario queda con la expectativa de conocer más acerca del tema a tratar.	F	CORTOS

**Cuadro 66. (Continuación)**

4	TC:1	ALERGOLOGIA	(Lado derecho)	Son cortos los videos el usuario se queda con ganas de obtener más información acerca del tema que se está hablando.	F	CORTOS	
1	TH:1	IMÁGENES DIAGNOSTICAS		Los videos son cortos pero profundos	M	CORTOS PROFUNDOS	Y
1	TC:1	ORTOPEDIA	(Lado izquierdo)	Los videos son cortos pero, brindan profundidad en el tema.	F	CORTOS PROFUNDOS	Y
2	TC:1	PEQUEÑA CIRUGÍA	(Lado izquierdo)	Los videos son cortos pero son productivos dejan enseñanzas, en los subtítulos si deberían invitar a investigar al usuario sobre los temas de salud.	M	CORTOS PROFUNDOS	Y
2	TC:1	PEQUEÑA CIRUGÍA	(Lado izquierdo)	Los videos no son tan largos y los temas que tratan son completos a la hora de brindar información al usuario.	F	CORTOS PROFUNDOS	Y
3	TC:1	OFTALMOLOGÍA	(Lado izquierdo)	Son muy cortos los videos pero concretos con la información, se entienden bien los temas.	F	CORTOS PROFUNDOS	Y
1	TH:1	IMÁGENES DIAGNOSTICAS		Los videos dan información interesante.	M	INTERESANTES	
7	TC:2	ONCOLOGÍA		Pienso que los videos podrían ser más largos para profundizar la información de la que se está hablando.	F		
8	TC:2	QUIMIOTERAPIA		Son muy largos los videos y se vuelven aburridos.	M	LARGOS ABURRIDOS	Y
9	TC:2	DERMATOLOGÍA		Algunas veces los videos son muy largos y pueden distraer la atención del usuario.	F	LARGOS ABURRIDOS	Y
4	TC:1	CARDIOLOGÍA	(Lado izquierdo)	Los videos pueden ser más cortos así no se vuelven aburridos	F	LARGOS ABURRIDOS	Y

**Cuadro 66. (Continuación)**

1	TC:1	ORTOPEDIA	(Lado izquierdo)	Los videos son largos, dan mensajes de publicidad, son buenos y no aburren.	F	LARGOS ABURRIDOS Y
5	TC:2	TRASPLANTES		Los videos deben ser más profundos de acuerdo al tema que se trate.	M	MAS PROFUNDIDAD
4	TC:2	REHABILITACIÓN PULMONAR		Que los videos sean un poco más largos para profundizar en el tema.	M	MAYOR DURACIÓN
3	TC:1	OFTALMOLOGÍA	(Lado izquierdo)	En los videos falta más profundidad en los temas y complementar con el sonido.	M	MEJORAR SONIDO
4	TC:2	REHABILITACIÓN PULMONAR		Los mensajes son muy rápidos y no se alcanza a conocer la claridad del mensaje.	M	MUY RÁPIDOS
5	TC:2	TRASPLANTES		Los pasan muy rápido y no se alcanza a profundizar el tema del que está hablando.	F	MUY RÁPIDOS
5	TC:2	TRASPLANTES		Los mensajes deben ser más profundos muchas veces al pasar los videos muy rápido no se alcanza a conocer el tema del que están hablando.	F	MUY RÁPIDOS
9	TC:2	DERMATOLOGÍA		Son cortos los videos los pasan muy rápido y no se alcanza a conocer a profundización el tema.	F	MUY RÁPIDOS
9	TC:2	DERMATOLOGÍA		Son cortos los videos los pasan muy rápido y no se alcanza a conocer a profundizar en los temas.	F	MUY RÁPIDOS
3	TC:2	GASTRO		El canal es normal.	F	NORMAL
4	TC:2	REHABILITACIÓN PULMONAR		El canal es normal.	F	NORMAL
7	TC:2	ONCOLOGÍA		Los videos son normales, pertinentes y concretos.	M	NORMAL
9	TC:2	DERMATOLOGÍA		Los videos son normales, tienen la información necesaria.	M	NORMAL

**Cuadro 66. (Continuación)**

4	TC:2	REHABILITACIÓN PULMONAR		Deberían tratar temas que tengan que ver con enfermedades Neurológicas.	F	PRESENTAR TEMAS SOBRE ENFERMEDADES NEUROLÓGICAS
9	TC:2	DERMATOLOGÍA		Los videos son profundos a la hora de tratar el tema.	M	PROFUNDOS
1	TC:1	ORTOPEDIA	(Lado izquierdo)	Son muy cortos los videos y no se alcanza a conocer a profundidad el tema del que se está hablando.	F	MUY RÁPIDOS
8	TC:2	QUIMIOTERAPIA		Pasan muy rápido los videos pero, el usuario puede darse cuenta del tema que se está hablando.	F	RÁPIDOS Y BUENOS
1	TC:2	REHABILITACIÓN FÍSICA		Los mensajes son concretos pero si los repiten se vuelve aburrido poner atención al canal. Campañas del medio ambiente, noticias de la institución, cascada relajante.	F	REPETICIÓN ABURRIDA
1	TC:2	REHABILITACIÓN FÍSICA		Los mensajes se repiten mucho, se vuelve aburrido, monótono.	M	REPETICIÓN ABURRIDA
3	TC:2	GASTO		Muy repetitivos, se pierde interés para mirar el canal.	F	REPETICIÓN ABURRIDA
5	TC:2	TRASPLANTES		Los videos son muy cortos y repetitivos aconseja colocar otros canales o que también se traten temas sobre la naturaleza.	M	REPETICIÓN ABURRIDA
7	TC:2	ONCOLOGÍA		Los videos que no tiendan hacer repetitivos, pertinentemente llaman la atención del público.	F	REPETICIÓN ABURRIDA
7	TC:2	ONCOLOGÍA		La información concreta es mejor y si es muy larga puede aburrir.	F	REPETICIÓN ABURRIDA
7	TC:2	ONCOLOGÍA		Los videos son muy repetitivos aburren, deben ser más dinámicos	F	REPETICIÓN ABURRIDA

**Cuadro 66. (Continuación)**

8	TC:2	QUIMIOTERAPIA		Son muy repetitivos los videos y aburren al usuario.	M	REPETICIÓN ABURRIDA
1	TC:1	ODONTOLOGÍA	(Lado derecho)	Los videos son cortos, normales e informativos la constante repetición es aburrida. Sugiere especificar que función cumplen los diferentes servicios y especialidades y en q momento se pueden consultar los servicios	F	REPETICIÓN ABURRIDA
3	TC:1	OFTALMOLOGÍA	(Lado izquierdo)	Los videos son buenos brindan buena información pero, cuando los repiten pueden volverse aburridores.	F	REPETICIÓN ABURRIDA
4	TC:2	REHABILITACIÓN PULMONAR		La constante repetición de los videos es buena para actualizar al usuario.	F	REPETICIÓN BUENA
5	TC:2	TRASPLANTES		La constante repetición de los videos es buena porque mantiene actualizado al usuario en cuanto a la presentación de aparatos tecnológicos.	F	REPETICIÓN BUENA
7	TC:2	ONCOLOGÍA		La duración de los videos es suficiente para recibir la información, la constante repetición es buena.	F	REPETICIÓN BUENA
7	TC:2	ONCOLOGÍA		La constante repetición de los videos es buena mantiene atento al paciente-cliente	M	REPETICIÓN BUENA
1	TH:1	IMÁGENES DIAGNOSTICAS		La constante repetición de los videos a pesar que son cortos si se repiten, llaman la atención del usuario.	F	REPETICIÓN BUENA

**Cuadro 66. (Continuación)**

8	TC:2	QUIMIOTERAPIA		En ocasiones los mensajes son concretos pero si hay más contenido escrito dentro de los videos que resuman lo que el especialista está hablando puede haber mayor atención por parte del usuario.	F	RESUMEN ESCRITO DE INFORMACIÓN
2	TC:2	ENDOSCOPIA		Ve por pedazos los mensajes mientras espera a ser atendido.	F	VE EL CANAL POR PARTES
3	TC:2	GASTRO		No viene con frecuencia pero pone atención algunas veces al contenido del canal.	F	VE EL CANAL POR PARTES
1	TH:1	IMÁGENES DIAGNOSTICAS		No le presta mucha atención a la duración de los videos porque a veces lo atienden rápido y no alcanza a verlos.	M	VE EL CANAL POR PARTES
8	TC:2	QUIMIOTERAPIA		Algunos mensajes son muy concretos y agradables, otros son muy largos se pierde el interés además si el paciente está muy enfermo puede no prestar atención.	F	CONCRETOS



## ANEXO B PANTALLAZOS ANTECEDENTES PAGINAS WEB

**Figura 56.** Pantallazo 1 página principal <http://www.cosmovision.tv/sitio/airtv.php>



**Figura 57.** Pantallazo 2 página Principal  
<http://www.emprendorestv.com/emprendorestv/quienessomos>

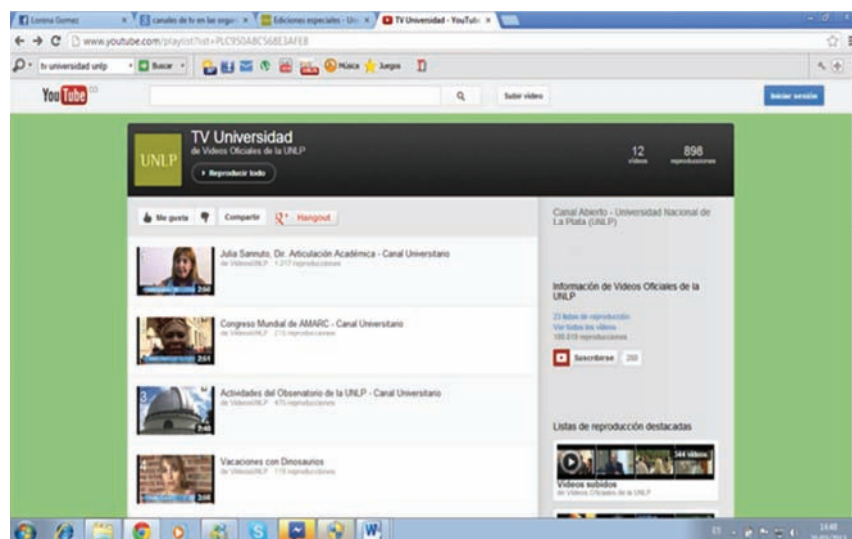


Figura 58. Pantallazo 3 página YouTube [http://www.unlp.edu.ar/tv\\_universidad](http://www.unlp.edu.ar/tv_universidad)



Figura 59. Pantallazo de 2.aster



Figura 60. Pantallazo 5 <http://www2.aster.com.do/portada.html>

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Hora
8:00	Negocios & Marketing	Los Doctores	Tour Médico	Soy Todo Oídos	Psicología Familiar	8:00
8:30			Cápsulas Salud TV			8:30
9:00	Conversando O. Conocegra	Históricas	Ojo con la Vista	Enfermería Otro Punto de Vista	Doctor de los Ríos	9:00
9:30	Spa Dental			Spa Dental	Conversando O. Conocegra	9:30
10:00	Cápsulas de Salud	Asegure su Salud	Cápsulas de Salud	Doctor de los Ríos	Ojo con la Vista	10:00
10:30	Tour Médico		Conversando O. Conocegra	Tour Médico		10:30
11:00		Refiéscate		Asegure su Salud	Bacanales con Pablo Díaz	11:00
11:30	Ojo con la Vista	Enfermería Otro Punto de Vista	Tiempo en Familia			11:30
12:00	Refiéscate	Spa Dental	Enfermería Otro Punto de Vista	Enfermería Otro Punto de Vista	Refiéscate	12:00
12:30	Salud TV Noticias	Salud TV Noticias	Salud TV Noticias	Salud TV Noticias	Salud TV Noticias	12:30
1:00						1:00
1:30	Tiempo en Familia	Bacanales con Pablo Díaz	Soy Todo Oídos	Psicología, Familia y Salud	Negocios & Marketing	1:30
2:00	40 y Más	Psicología, Familia y Salud	Ojo con la Vista	Soy Todo Oídos	Ojo con la Vista	2:00
2:30						2:30
3:00	Conversando O. Conocegra	Los Doctores	Bacanales con Pablo Díaz	Históricas	Bajo el Microscopio	3:00
3:30	Spa Dental					3:30
4:00	Cápsulas de Salud	Bajo el Microscopio	Cápsulas de Salud	Salud TV Noticias	Doctor de los Ríos	4:00
4:30	Tour Médico		Conversando O. Conocegra	Refiéscate	Refiéscate	4:30
5:00	Bacanales con Pablo Díaz	Asegure su Salud	Los Doctores	40 y Más	Los Doctores	5:00
5:30						5:30
6:00	Bajo el Microscopio	Dr de los ríos	Bajo el Microscopio	Spa Dental	Bacanales con Pablo Díaz	6:00
6:30		Enfermería Otro Punto de Vista		Cápsulas de Salud		6:30
7:00	Asegure su Salud	Ojo con la Vista	Spa Dental	Ojo con la Vista	Tiempo en Familia	7:00
7:30			Cápsulas de Salud			7:30
8:00	Los Doctores	Soy Todo Oídos	Psicología Familiar	Bacanales con Pablo Díaz	Psicología Familiar	8:00
8:30						8:30
9:00	Conversando O. Conocegra	Bacanales con Pablo Díaz	Ojo con la Vista	Doctor de los Ríos	Ojo con la Vista	9:00
9:30	Refiéscate			Conversando O. Conocegra		9:30
10:00	Tiempo en Familia	Negocios & Marketing	Tiempo en Familia	Negocios & Marketing	40 y Más	10:00
10:30						10:30
11:00	Ojo con la Vista	40 y Más	Los Doctores	Psicología, Familia y Salud	Negocios & Marketing	11:00
11:30						11:30

ESTRENOS  
 REPETICION  
 NOTICIARIO  
 CAPSULAS DE SALUD